



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Departamento de Administração

ORIELLY DE LA VEGA GALIMBERTI

**A CONSCIÊNCIA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE FAST FASHION
FRENTE A ASPECTOS DE MERCADO JUSTO.**

Brasília – DF

2016

ORIELLY DE LA VEGA GALIMERTI

**A CONSCIÊNCIA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE FAST FASHION
FRENTE A ASPECTOS DE MERCADO JUSTO**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra, Solange
Alfinito.

Brasília – DF

2016

Galimberti, Orielly De La Vega.

A consciência socialmente responsável dos consumidores de produtos de *fast fashion* frente a aspectos de mercado justo /

Orielly De La Vega Galimberti. – Brasília, 2012

70 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016

Orientadora: Profa^a. Dr^a. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Fast Fashion.
2. Consumo Consciente
3. Responsabilidade Social.
4. Mercado Justo.

ORIELLY DE LA VEGA GALIMBERTI

**A CONSCIÊNCIA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DOS
CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE FAST FASHION
FRENTE A ASPECTOS DE MERCADO JUSTO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Orielly De La Vega Galimberti

Dra, Solange Alfinito

Professora-Orientadora

Dra, Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe,

Professora-Examinadora

Dr, Diego Mota Vieira.

Professor-Examinador

Brasília, 28 de Junho de 2016.

Dedico este trabalho aos meus amados pais Edgar e Maria Luisa e minha irmã, Leilah, por sempre acreditarem em mim e por ser meu porto seguro. E à minha avó, Gabina Rosario Baez De La Vega, em memória, por ser minha inspiração de mulher forte e trabalhadora. Mamá, siempre estarás en mi pensamiento!

Vocês são minha maior inspiração e motivação de todos os dias. Eu amo muito vocês!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter guiado meu caminho e ter me dado forças e paciência para enfrentar os momentos difíceis.

Aos tesouros da minha vida, meus pais e irmã, por todo o apoio, seja com um carinho, seja com uma simples conversa, me ajudando a tomar as decisões certas e a ser a pessoa que sou hoje.

Ao meu namorado, Jonathan Castro, pelo amor, compreensão e paciência nos momentos que precisei me ausentar para me dedicar a este trabalho. Este é mais um passo para nosso futuro e obrigada por sempre me apoiar em todos meus sonhos. Amo você!

Aos meus colegas e amigos de UnB que passaram 4 anos comigo, dia a dia me alegrando e me apoiando. Vocês são um presente que universidade me trouxe e os levarei para sempre no meu coração. Aos meus melhores amigos, por entender meus sumiços, mas quando nos encontrávamos era como se nos tivéssemos falado ontem. Eu não tenho amigos, tenho família!

À minha orientadora, pela paciência, pelos ensinamentos passados e por se engajar com o tema que escolhi trabalhar.

E por último e não menos importante, agradeço a quem participou das entrevistas para esta pesquisa, sem vocês este trabalho não seria possível.

*“There is no beauty in finest cloth if it makes hunger
& unhappiness”*

Mahatma Gandhi

RESUMO

A Lei Imperial nº 3.353, de 13 de maio de 1888, ou mais conhecida como Lei Aurea, foi o instrumento legal que extinguiu a escravidão no Brasil. Entretanto, compreende-se que a escravidão ainda é uma realidade mundial. A Organização Internacional do Trabalho informou que em 2014 existiam cerca 63 milhões de pessoas que trabalhavam em situações de trabalho forçado e análogo à escravidão. O setor têxtil é responsável em 5% desses trabalhadores. A ONG Repórter Brasil afirma que as marcas de fast fashion são bem recorrentes dessas práticas no Brasil. Assim sendo, este trabalho, de natureza descritiva e qualitativa teve como objetivo fazer um levantamento das atitudes dos consumidores de *fast fashion* perante aspectos de mercado justo e responsabilidade social, levando em consideração seu entendimento a cerca desses temas e seu cotidiano ao consumir peças de roupas desse mercado. Através de entrevistas individuais semiestruturadas, identificou-se que a consciência socialmente responsável dos consumidores de peças de *fast fashion* entrevistados frente a aspectos de mercado justo, é muito pequena principalmente por causa da falta de informação dos consumidores frente ao assunto de responsabilidade social, no sentido de que a maioria não sabe das condições trabalhistas que os produtos que consome são feitos e não sabem como proceder para causar um impacto com suas próprias ações. O mesmo acontece com o conceito mercado justo que é pouco conhecido em Brasília. Portanto, entender o comportamento do consumidor de *fast fashion* frente a aspectos de responsabilidade social e mercado justo pode ser muito interessante para que as empresas deste mercado entendam que a responsabilidade social e o desenvolvimento local, podem ser um fator competitivo, que impulse a escolha daquela determinada marca pelo consumidor a partir da divulgação de práticas sociais e ações de mercado justo.

Palavras-chave: *Fast Fashion*, Consumo Consciente, Responsabilidade Social, Mercado Justo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Peças de alta costura x Reproduções para o fast fashion.	18
Figura 2 - Local do colapso da fábrica Rana Plaza	19
Figura 3 - Duas vítimas entre os escombros de uma fábrica de roupas.	19
Figura 4 - Por quanto é feito/ Por quanto é vendido.....	20
Figura 5 – Evolução do Fair trade.	25
Figura 6 – Selo Fair Trade Usa	26
Figura 7 – Selo Fairtrade.....	26
Figura 8 – Selo Fairtrade Max Havelaar.....	26
Figura 9 - Fatos sobre o algodão e o fair trade.	28
Figura 10 - Shima Akther e sua filha	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias teóricas de análise das entrevistas com base nas questões do roteiro	34
Quadro 2 - Resumo dos resultados da questão de nº 1 a 4 da categoria Entendimento sobre Fast Fashion.	39
Quadro 3 - Resumo dos resultados da questão de nº 5 e 6 da categoria Entendimento sobre Fast Fashion.	43
Quadro 4 - Resumo dos resultados da questão de nº 1 e 2 da categoria Percepção sobre Responsabilidade Social.	49
Quadro 5 - – Resumo dos resultados da questão de nº 3 e 4 da categoria Percepção sobre Responsabilidade Social.	52
Quadro 6 - Resumo dos resultados da categoria Compreensão sobre Mercado Justo.....	55
Quadro 7 - Resultados das categorias teóricas de análise das entrevistas com base nas questões do roteiro.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivo Geral	12
1.2	Objetivos Específicos	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Responsabilidade Social	13
2.1.1	Consumo Responsável e Consciente	15
2.2	<i>Fast Fashion</i>	17
2.2.1	As Consequências do <i>Fast Fashion</i>	19
2.3	Mercado Justo ou <i>Fair Trade</i>	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	30
3.2	Participantes	31
3.3	Instrumento	32
3.4	Procedimentos	35
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1	Entendimento sobre <i>Fast Fashion</i>	36
4.2	Percepção sobre a Responsabilidade Social	44
4.3	Compreensão sobre Mercado Justo	52
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICES	66
	Apêndice A – Roteiro de Entrevista	66

1 INTRODUÇÃO

Em 2012 a Organização Internacional do Trabalho (OIT) afirmou que existiam 21 milhões de pessoas que trabalhavam em situações de trabalho forçado e análogo à escravidão. Já em seu último estudo, a OIT afirma que esse número triplicou em 2014 e que estima-se que o trabalho análogo à escravidão gera 150 milhões de dólares anualmente.

No Brasil, segundo o Ministério do Trabalho em 2015 foram libertados pelo menos 1.111 empregados submetidos a condições análogas à escravidão. A Comissão Pastoral da Terra afirma que construção civil (41%) é o setor com o maior percentual de trabalhadores submetidos à condições análogas à escravidão, seguido pelas lavouras com 21% de trabalhadores nessas condições, em seguida aparecem o setor têxtil com 5% e reflorestamento com 3%. Ainda em relação ao Brasil e ao setor têxtil, a ONG Repórter Brasil cita que uma das primeiras e recorrentes lojas de vestuário que submetem seus empregados a condições análogas à escravidão são as marcas de *fast fashion* (modo de produção e consumo rápido, oferecendo tendências de designers a preços acessíveis e baixa qualidade) como a Zara, Renner e Marisa.

Lea-Greenwoog (2006), explica que o *fast fashion* veio com o objetivo de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores atuais, com uma estratégia onde são diminuídos os processos de compras e prazos criando novos produtos para a indústria da moda de maneira extremamente rápida. Serrentino (2007) lembra que a informação sobre o mercado de moda está cada vez mais acessível e em tempo real, e que a procura do consumidor por novas tendências e estímulos vem aumentando e está com parâmetros mais exigentes.

Para atender a estas altas e “apressadas” expectativas dos consumidores, empresas procuram produzir mais reduzindo ao máximo seu custo final do produto ou serviços de qualquer maneira, terceirizando sua produção para países com menor custo de mão de obra e submetendo seus trabalhadores a péssimas condições de trabalho.

Estas práticas encadeiam uma série de insatisfações em alguns consumidores com as condutas antiéticas das empresas e a pressão pela

responsabilidade social das organizações (MOHR; WEBB, 2005). Em conformidade, “as empresas estão cada vez sendo mais cobradas para que deixem transparente aos consumidores a sua preocupação com a comunidade e o que estão fazendo de concreto” (SANTOS, 2003 pg. 25). Os consumidores esperam também transparência das empresas ao fornecer informações claras e detalhadas sobre os produtos,

Rudell (2006) estabelece que os consumidores na última década têm se concentrado em causas ambientais, de saúde, alimentação e cuidado com os animais. Entretanto, será que somente temos que nos preocupar com nossa alimentação ou com a poluição? E sobre o que estamos vestindo? Quem produz nossas roupas? Em que condições são feitas? Será que o preço final que pagamos por uma camiseta consegue dar uma vida digna e um lugar decente de trabalho às pessoas que a produzem? Assim, esta pesquisa tem como propósito dar mais visibilidade ao problema das condições degradantes de trabalho nas organizações de *fast fashion* e mostrar os benefícios de um mercado justo, além de mostrar para as empresas a importância da inserção da responsabilidade social na cultura da empresa.

1.1 Objetivo Geral

Diante do apresentado acima, o objetivo geral desta pesquisa é fazer um levantamento das atitudes dos consumidores de *fast fashion* perante aspectos de mercado justo e responsabilidade social.

1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral da pesquisa, foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

- I. Levantar o entendimento dos consumidores quanto ao conceito de *fast fashion*;

II. Detectar se o consumidor de *fast fashion* possui conhecimento, sobre as condições de vida de trabalho dos empregados das marcas que compram;

III. Identificar a percepção dos consumidores de *fast fashion* sobre Responsabilidade Social;

IV. Apontar a compreensão dos consumidores de *fast fashion* sobre mercado justo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a base teórica essencial para a pesquisa. Inicialmente será conceituado a Responsabilidade Social, neste tema foco é consumo consciente e responsável. Posteriormente será apresentado o *Fast fashion*, envolvendo seus aspectos negativos e por fim, o Mercado Justo.

2.1 Responsabilidade Social

“A informação negativa sobre responsabilidade social tem um efeito muito forte sobre a avaliação de empresas ou produtos, do que notícias positivas” (Biehal & Sheinin, 2007; Brown & Dacin, 1997; Marin & Ruiz 2007; Sen & Bhattacharya, 2001).

Segundo Lima (2008 p. 167) “A responsabilidade pelo todo representa a atitude que envolve pessoas e organizações no desenvolvimento dos diferentes papéis e funções, na construção coletiva de uma sociedade justa e sustentável”. Em conformidade, a responsabilidade social está relacionada com a consciência social e o dever cívico, isto é, uma responsabilidade coletiva e manifesta o ato de uma empresa de melhorar o ambiente externo e interno em que ela está inserida (MELO; FROES, 2001). Por isso infere-se que esta responsabilidade coletiva da empresa ou

responsabilidade da empresa como uma devolução ou agradecimento pelo fornecimento de recursos primários que a empresa extrai para confecção de seu produto final.

Diante disso podemos ver que a maioria dos conceitos sobre Responsabilidade Social são diretamente ligados ao âmbito empresarial, Ashley (2002 p.205) define responsabilidade social como um “compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, [...] agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização [...] assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos”. Isto acontece, pois nas décadas de 80 e 90 acreditava-se que a responsabilidade social era basicamente dever do Estado e de pequenas ações da iniciativa privada e filantrópicas.

A maioria das empresas além de moldar nossos gostos e até necessidades tem o poder de influenciar em nossas atitudes, segundo Grajew (2000) toda organização tem um poder transformador e impactante na formação de princípios, valores e ideais da sociedade em geral.

Um importante definidor do conceito no Brasil é o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, criado em 1998, o Instituto é uma Oscip (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) cuja missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável, além disso, é um polo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável. O Instituto Ethos define Responsabilidade Social como:

“Forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos

ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

O Instituto Ethos também afirma que a responsabilidade social faz parte do planejamento estratégico da empresa, sendo um instrumento de gestão. Foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com o público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seu negócio. Santos (2003) afirma que a responsabilidade como instrumento de gestão pode servir como um fator motivador para os trabalhadores. Pois cria neles um sentimento de pertencimento e de impacto na comunidade em que eles estão inseridos. Rocha (2001 P. 38) estabelece que atualmente trabalhadores buscam impactar a vida de outras pessoas com seu trabalho, além de se preocupar somente com seu auto sucesso.

A *Business for Social Responsibility* (BSR), organização sediada nos Estados Unidos que busca catalisar mudanças dos negócios, integrando a sustentabilidade na estratégia e operações, além de promover a colaboração entre as empresas para um progresso sistêmico em direção a um mundo justo e sustentável, afirma que a responsabilidade empresarial ajuda as organizações, facilitando a obtenção de capital de investidores, aumentando seu lucro e perceptibilidade da marca, aumentando sua produtividade, ajudando a gerenciar as ameaças e facilitando o processo de tomada de decisão.

2.1.1 Consumo Responsável e Consciente

Fontenelle (2010 p. 7) afirma que o nascimento do consumo consciente começou diante da pressão de movimentos contra as empresas, coagindo-as a criarem modelos de produção sustentáveis como uma nova tática de negócio. Assim, inicialmente as empresas tomavam estas atitudes com o fim de se mostrarem “socialmente responsáveis” através do marketing como objetivo de atingir os consumidores “politicamente corretos”.

O consumo responsável refere-se a uma ideia de sustentabilidade empresarial mais abrangente que visa à defesa do meio ambiente, relações trabalhistas e comerciais mais justas. (CONNOLLY; PROTHERO, 2008)

O Instituto Akatu, é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. Defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas. Assim, esta organização como sendo uma das mais importantes no Brasil, define consumo consciente como:

“É consumir de forma diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo. É consumir sustentavelmente, de modo a deixar um mundo melhor para as próximas gerações. É consumir solidariamente, fazendo escolhas de consumo buscando aumentar os impactos positivos e diminuir os impactos negativos: em si próprio, na sociedade, na natureza e na economia”.

Em conformidade com o Instituto Akatu, mas trazendo para uma abordagem mais ética Harrison, Newholm e Shaw (2005) definem o consumo consciente como uma ação ou não de compra, em que estão presentes os receios de realizar a compra com a preocupação dos que esta compra pode causar ao ambiente econômico, social ou cultural.

Segundo Fontenelle (2010 p. 11) o termo “consumo ou consumidor responsável” e seus semelhantes, “consciente”, “sustentável”, “ético”, “racional”, “ativista”, “cidadão”, “verde”, ganharam força no século XXI e visibilidade nas mídias, organizações e nas universidades. Uma análise do mesmo autor revela que dos principais artigos publicados sobre os temas citados acima, esclarece que os termos usados mudam com cada autor.

Quando o conteúdo refere-se a “consciente, responsável, sustentável ou verde”, a ótica usualmente remete a uma discussão sobre a importância das

decisões de consumo do cidadão (Holt, 2002; Caruana & Crane, 2008; Connolly & Prothero, 2008; Carducci, 2008; Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009).

2.2 Fast Fashion

O conceito de *fast fashion* iniciou-se nos Estados Unidos no final dos anos 90, época de pós-guerra, como resultado da alta demanda pela produção de roupas. Este termo se refere às altas mudanças na indústria da moda que muitas empresas começaram a realizar no seu processo produtivo e de distribuição para diminuir o risco de produzir roupas e não vendê-las.

Segundo Guillaume Erner (2005) *fast fashion* é um circuito curto, na Europa nasceu no bairro de Sentier em Paris, onde donos de pequenas lojas de vestuário começavam sua produção somente após estar totalmente certos de que peças venderiam mais havendo pouca ou quase nenhuma perda na produção.

Cietta (2010 p. 2) afirma que um dos fatores de êxito deste sistema é a rapidez de resposta aos desejos do consumidor, que atualmente está conectado com a moda do mundo inteiro, com as tendências recém-lançadas e as com as famosas blogueiras que incentivam cada vez mais o consumismo nos seus seguidores.

Lipovestky (2004) admite em suas pesquisas que a sociedade atual vive sobre novos arranjos em que o consumo reflete o desejo e sonhos das pessoas sustentando o êxito das redes de *fast fashion* ao redor do mundo.

“Nasce uma nova cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal (...). Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY, 2004: 61).

As peças de roupa são produzidas de forma muito rápida, lançando coleções completas em poucas semanas quando normalmente no modelo tradicional de produção se demora entre 24 meses para lançar novos produtos no mercado. Em conformidade, Delgado (2008) cita que para esta produção acelerada o mercado de *fast fashion* conta com um planejamento de logística mundial e de criação acelerada de novos produtos. Como por exemplo, a rede Zara, uma das empresas mais famosa a se basear na estratégia de *fast fashion*, atualmente possui um departamento de estilo que cria 1200 novos desenhos de peças de roupa ao ano para serem confeccionadas, além de cuidar dos resultados das pesquisas realizadas com os consumidores para se basear nas próximas coleções a serem lançadas. Assim, Delgado (2008) atesta que no sistema de *fast fashion* há uma diminuição das pesquisas voltadas para as tendências de comportamento e sim há um foco maior na pesquisa de consumo, isto é, observa-se o que as pessoas estão comprando mais para assim começar o processo de “criação” e de produção das peças.

A partir destas pesquisas sobre as preferencias dos consumidores Delgado (2011) afirma que o conceito de “moda globalizada” é criado já que se mantém o mesmo padrão e os mesmos produtos em algumas redes de *fast fashion*. Portanto, se consegue o barateamento do custo das peças já que são produzidas em larga escala além de grande parte da produção ser realizada em países de baixa mão de obra, o que encarece ainda mais o valor final dos produtos. Esta redução dos preços de produtos de *fast fashion* tem um efeito social negativo, este será citado mais à frente no estudo.

Cietta (2010 p. 8) afirma que as empresas com ênfase em *fast fashion* não produzem roupas de caráter autoral ou com estética inovadora, devido ao foco no sucesso de vendas. Em conformidade, Delgado (2008) cita que o sistema de *fast fashion* não é visto positivamente pelo mercado criador de moda, pois as roupas produzidas são similares ou iguais aos modelos criados pelos designers de marcas renomadas. Cietta (2010 p. 11) complementa declarando que o modelo *fast fashion* não é somente uma atividade de cópia ou reprodução, como pode ser observado na Figura 1, mas um “complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor no qual o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos” (CIETTA, 2010 p. 25).

Figura 1 - Peças de alta costura x Reproduções para o fast fashion.



2.2.1 As Consequências do Fast Fashion

Bonorino (2012) afirma que o lado positivo do fenômeno de *fast fashion* está no aumento de ofertas de trabalho em todo o sistema que envolve o segmento moda.

Entretanto, o efeito negativo do mercado de *fast fashion* pode ser bem retratado nas imagens abaixo:. Duas vítimas entre os escombros de uma fábrica de roupas.

Figura 2 - Local do colapso da fábrica Rana Plaza



Fonte: Taslima Akhter – Time Magazine, 1 de Junho, 2013.

Figura 3 - Duas vítimas entre os escombros de uma fábrica de roupas.



Fonte: Taslima Akhter – Time Magazine, 25 de Abril, 2013.

As fotos acima retratam a tragédia do Rana Plaza, prédio que possuía duas fábricas têxteis e que desabou em Savar no subúrbio da capital Daca no Bangladesh em 2013. Esta catástrofe resultou em 1,1 mil operários mortos. A revista Time Magazine afirmou que dias após a tragédia foi informado que o prédio foi construído sem respeitar a legislação e todos os trabalhadores da fábrica, inclusive os diretores, sabiam que a construção poderia ceder a qualquer momento e mesmo assim os empregados foram obrigados a permanecer trabalhando num ambiente de perigo constante. Este não é só o único exemplo, pois em 2012 houve na mesma cidade um incêndio na fábrica Tazreen Fashion com 112 mortos e no mesmo ano um incêndio na fábrica Ali Enterprises no Paquistão, que resultou com a morte de 289 mortos. Estes são só alguns exemplos dentre vários outros que demonstram as condições de trabalho que os empregados de fábricas de *fast fashion* vivem diariamente.

Segundo o documentário “*The true cost*” (2015) dirigido por Andrew Morgan, que mostra o impacto do consumo exagerado de produtos de moda na vida das pessoas e no planeta, enquanto o número de mortos neste tipo de fábricas aumenta os números das empresas de *fast fashion* também aumenta. O ano seguinte à tragédia do Rana Plaza foi o ano mais rentável para a indústria em todos os tempos. Atualmente a Indústria de moda é anualmente avaliada em 3 trilhões de dólares.

Morgan (2015) afirma que em 2015, 40 milhões de trabalhadores têxteis no mundo. Desses, 85% são mulheres e vivem com um salário mínimo de US\$ 3,00 por dia. A figura 4 demonstra o valor de produção das peças de *fast fashion* e o valor que são vendidas aos consumidores.

Uehara (2015) explica a causa desta situação:

“Para ter acesso ao mercado, muitas empresas aumentam a escala de produção e criam uma demanda desnecessária, fazendo com que a sociedade consuma mais do que precisa, utilizando recursos naturais e humanos como se fossem infinitos, sem lhes dar o devido valor”.

Figura 4 - Por quanto é feito/ Por quanto é vendido



Fonte : Reality Show Sweatshop Deadly Fashion, 2014

Como justificativa Benjamin Powell, Diretor do Free Market Institute e outro entrevistado no documentário “The true cost” afirma que as “fábricas de suor”, como nomeia as fábricas que produzem para as grandes empresas de *fast fashion*, não são as piores opções que os trabalhadores possuem, pois por mais que os salários sejam baixos, há um processo de aumento do padrão de vida, dos salários e das condições de trabalho com o tempo. Mas será que os desastres nas fábricas e as condições de quase escravidão devem ser relevados por que aqueles trabalhadores não possuem melhores alternativas?

Livia Firth, Diretora, produtora do documentário “The true cost” e criadora da *Eco Age*, consultoria empresarial em sustentabilidade, e uma das mulheres mais influentes atualmente na moda sustentável, declara:

“...Estamos nos aproveitando da necessidade deles de trabalhar para usá-los como escravos(...). O *fast fashion* quer produzir rápido e barato então o trabalhador têxtil tem que produzir rápido e barato, então ele é o único ponto da cadeia de suprimento onde as margens são apertadas. Existem estas grandes empresas indo para as fábricas em Bangladesh fazer um pedido de 1,5 milhões de jeans por US\$ 0,30 ou 0,50 cada. Como fazer isso de forma ética? Mas também do ponto de vista do consumidor, é realmente democrático comprar uma camisa por US\$ 5,00? Eles estão nos enganando! Por que querem nos fazer acreditar que somos ricos ou endinheirados por que podemos comprar muito por pouco. Mas na verdade eles estão nos empobrecendo! Pois a única pessoa que está enriquecendo é o dono da marca de *fast fashion*”

Segundo Morgan (2015) a H&M domina modelo de *fast fashion* atualmente, tornando-se a 2º maior corporação têxtil da história, com um rendimento anual de 18 bilhões de dólares. Neste ano a Forbes deu o 2º lugar de homem mais rico do mundo ao Sr. Amancio Ortega, dono da Zara España, com uma fortuna avaliada em 67 bilhões de dólares.

2.3 Mercado Justo ou *Fair Trade*

De acordo com a Carta de Princípios do Comércio Justo, criada em 2009 pela *Fairtrade Internacional (FLO)* e a Organização Mundial de Comércio Justo ou *WFTO (World Fair Trade Organisation)*, organizações foco sobre o assunto, o Comércio Justo é fundamentalmente uma resposta ao fracasso do comércio convencional para promover modos de vida sustentável e oportunidades de desenvolvimento para as pessoas dos países mais pobres do mundo.

“O comércio Justo é uma relação de intercâmbio comercial, baseado no diálogo, na transparência e no respeito, que busca uma maior equidade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e assegurando os direitos dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul. As organizações de Comércio Justo, apoiadas por consumidores, estão ativamente comprometidas em apoiar aos produtores, sensibilizar e desenvolver campanhas para conseguir mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional”.

Em conformidade, Coelho (2015, pg. 16) afirma que o comercio justo pode definir-se, em traços gerais, como um movimento social que visa promover formas de desenvolvimento e de consumo sustentava focado na melhoria da qualidade de vida dos pequenos produtores [...] através da atividade comercial. É uma alternativa que valoriza as condições sociais de produção, distribuição e consumo.

Nicholls e Opal (2005, pg. 5) alegam que o *fair trade* surge como um mecanismo de regulação do mercado que almeja melhorar a vida dos pequenos produtores dos países em desenvolvimento.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), um dos grandes apoiadores do Fair trade no Brasil, define que o objetivo principal do Fair Trade: “O Fair Trade tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities”.

Os produtos e serviços do comércio justo são produzidos e comercializados sob os seguintes princípios essenciais. Esses princípios se baseiam na experiência prática e da experiência das Organizações de Comércio Justo ao longo dos anos e refletem a diversidade de relações no movimento do Comércio Justo:

1. *Acesso ao mercado dos pequenos produtores*

Muitos pequenos produtores são excluídos do mercado convencional de consumo e somente possuem contato com redes comerciais devagares e ineficientes. Assim, o comércio justo propõe ajudar estes produtores a tomar conhecimento de formas tradicionais de produção podem obter benefícios sociais. Podendo haver também a redução da cadeia comercial, para que os produtores recebam um melhor preço de venda dos seus produtos.

2. *Relações Comerciais Sustentáveis e Equitativas*

A base econômica das transações nas relações do Comércio Justo leva em conta custos de produção tanto diretos como indiretos. As condições comerciais oferecidas pelos compradores permitem às empresas ganhar a vida de maneira sustentável não somente cobrindo necessidades de bem estar econômico, como também possibilitam melhores condições para o futuro. Os preços e as condições de pagamento são determinados pela avaliação desses fatores. Há um compromisso

de uma relação de longo prazo que permite ambas as partes cooperar, compartilhando informação e planejando para assegurar umas condições de trabalho descentes.

3. *Desenvolvimento de Capacidades e Empoderamento.*

As relações de Comércio Justo colaboram aos negócios a compreender melhor as condições de mercado, desenvolvimento de conhecimento, habilidades, tendências e os recursos para criar mais controle e influência sobre suas vidas.

4. *Sensibilização dos consumidores e incidência política*

As relações de comércio justo proporcionam a base para conectar os produtores com seus consumidores e informam aos seus consumidores da necessidade de justiça social e das oportunidades de mudança. O apoio dos consumidores permite que as organizações de comércio justo promover uma reforma mais geral das regras de comércio internacional e conseguir atingir o objetivo final de um sistema de comércio justo e equitativo.

5. *O comércio justo como um “contrato social”*

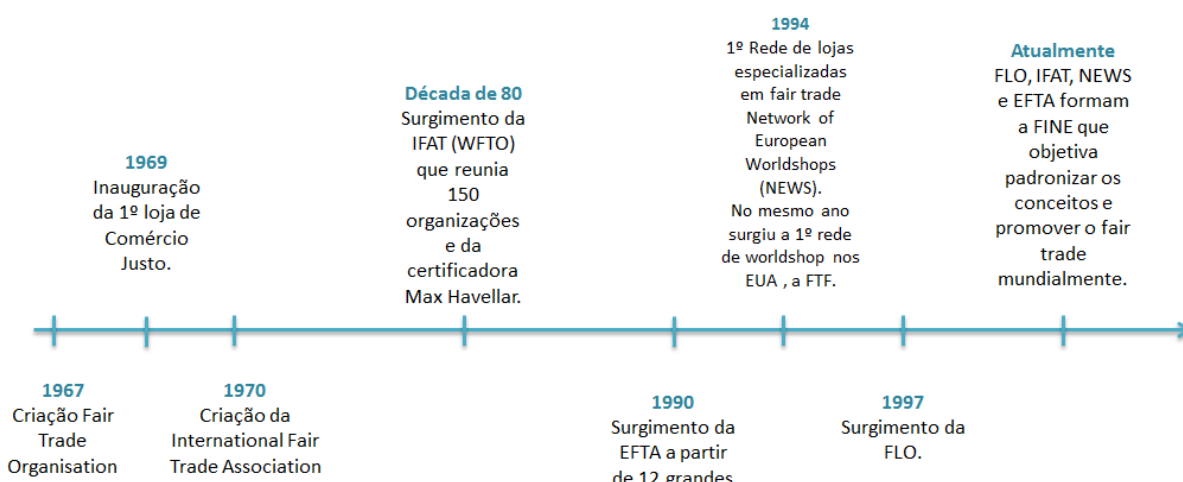
A aplicação dos princípios essenciais depende de um compromisso de relação de intercâmbio social de longo prazo com os produtores baseada na transparência e no respeito. Os negócios de comércio justo existem dentro de um “contrato social” no qual os compradores, incluindo os consumidores finais aceitam fazer a diferença num mercado convencional, como por exemplo, pagar preços justos ou oferecer apoio para desenvolvimento de capacidades. Em troca os produtores utilizam os benefícios do comércio justo para melhorar suas condições sociais e econômicas, acima de tudo, sobre os membros mais afetados de sua organização.

De acordo com o Relatório de Pesquisa Mundial de Comércio Justo – Parte 1 do SEBRAE (2012) o Comércio Justo originou-se na década de 60 na Europa, quando os consumidores mais conscientes, movidos pelo clima de mudanças

sociais e políticas da época, começaram a demandar produtos que não fossem fabricados com exploração de mão-de-obra em países do Terceiro Mundo e que tivessem um preço justo, tendo como precursoras organizações não governamentais, instituições filantrópicas e grupos religiosos.

Ainda segundo o relatório do SEBRAE, em 1967 se intensificou com a criação da Fair Trade Organisation, na Holanda. Dois anos após, foi inaugurada a primeira loja de comércio justo. Em 1970 os grupos que formavam parte do fair trade se uniram e começaram o processo de padronização de práticas e procedimentos de produção e comercialização. Já em 1980 surgiu a International Federation for Alternative Trade (IFAT) que reunia mais de 150 organizações e a certificadora holandesa Max Havellar, neste momento houve um crescimento exponencial do mercado justo. Na década de 90, doze grandes importadores de produtos se uniram para formar a *European Fair Trade Association* (EFTA). Quatro anos após formou-se a primeira rede de *Worldshops* (lojas especializadas em produtos de comércio justo) Européia. No mesmo ano os Estados Unidos criou sua rede de *worldshops* a *Fair Trade Federation* (FTF). Em 1997 é criada a *Fairtrade Labelling Organizations International* (FLO), uma organização que congrega 17 certificadoras situadas na Europa, EUA, Canadá e Japão. Atualmente todas as organizações citadas acima (FLO, IFAT, NEWS e EFTA) formam chamado F.I.N.E (formado pelas iniciais das siglas das quatro organizações), que objetiva padronizar os conceitos e promover o *fair trade* mundialmente. A seguir, a figura 5 apresenta-se uma linha de evolução do Fair trade:

Figura 5 – Evolução do Fair trade.



Fonte: Elaborado pela autora baseado no Relatório de
Pesquisa Mundial de Comércio Justo – Parte 1 do SEBRAE
(2012)

Hoje em dia a FLO é a maior organização que certifica a produtores e comerciantes que participam no sistema Comércio Justo sob as normas FLO. Os produtos certificados pelo FLO levam os selos de "Fairtrade" (em sua maioria, na América Latina, Canadá, África e Ásia) "Transfair" que agora é "Fairtrade USA" (em sua maioria EUA e Panamá) e "Max Havelaar" (em sua maioria Europa) reconhecidos como produtos certificados como Fair trade.

Figura 6 – Selo Fair Trade Usa



Fonte: Site Fair Trade USA

Figura 7 – Selo Fairtrade



Fonte: Fairtrade International

Figura 8 – Selo Fairtrade Max Havelaar.

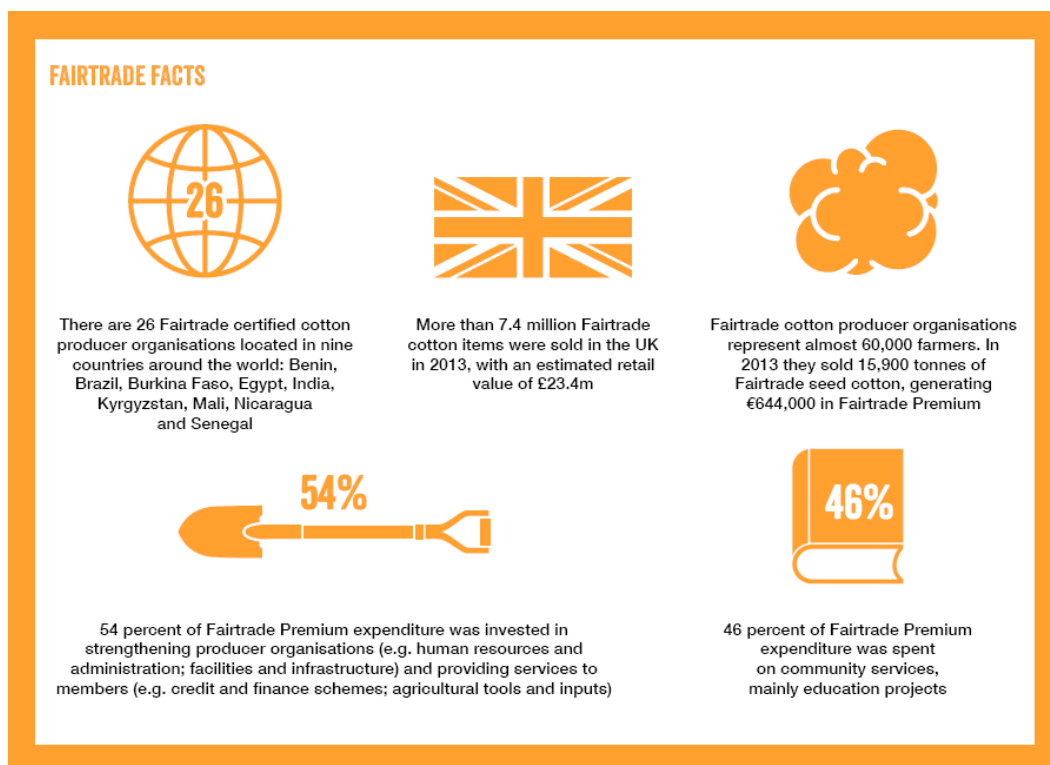


Fonte: Site Max Havelaar

Há uma pequena diferença entre *Fair Trade* e *Fairtrade*. O *Fair trade* é um termo geral que é frequentemente definido como uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferecendo melhores condições comerciais e garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados - especialmente no Sul. O termo *Fair Trade* inclui bens de rotulados e não rotulados e o trabalho de organizações alternativas de comércio, federações de comércio justo e redes, como a Organização Mundial do Comércio Justo (WFTO) e Feira de Turismo do Comércio. Já o *Fairtrade* é um selo de certificação registrada para os produtos provenientes de produtores nos países em desenvolvimento. *Fairtrade* oferece aos produtores um melhor negócio e melhoria dos termos de troca. Isto permite-lhes a oportunidade de melhorar as suas vidas e planejar para o futuro. *Fairtrade* oferece aos consumidores uma maneira poderosa para reduzir a pobreza através de suas compras de dia. A *Fairtrade* é uma marca registrada da *Fairtrade International* (FLO), que certifica que os produtos que cumprem as normas sociais, económicos e ambientais estabelecidos pela *Fairtrade*. A *Fairtrade* é agora o rótulo social e desenvolvimento mais amplamente reconhecido no mundo. O selo é de propriedade e protegidos pela *Fairtrade* Internacional em nome dos seus membros.

Em relação ao mercado de vestuário o *Fair trade* tem investido bastante na certificação do algodão e estímulo ao uso do algodão orgânico (mais sustentável), além da preocupação em dar boas condições de vida a dezenas de trabalhadores de fábricas de tecelagem e artesãos. Desde 2006 o algodão pode ser certificado pela FLO. A figura 9 mostra a seguir alguns fatores de fair trade em relação à produção de algodão:

Figura 9 - Fatos sobre o algodão e o fair trade.



Fonte: Cotton Commodity Briefing, 2015

Em 2013 o UNICEF estima que cerca de 150 milhões de crianças com idades entre 5 e 14 anos, ou quase uma em cada seis crianças nesta faixa etária estejam envolvidas em trabalho infantil nos países em desenvolvimento. No mesmo ano um relatório da *Walk Free Foundation*, ONG mundial que luta pelo fim da escravidão moderna mundial, publicou que o Brasil possui 155.300 de brasileiros submetidos a condições degradantes de trabalho e no mundo a escravidão cresceu 20,23% e atinge 35,8 milhões de pessoas em 167 países. Diante disso se pode afirmar que somente uma maneira de operar não pode tratar todos os problemas de diferentes setores de produção (desde o café até o artesanato), localizações geográficas (desde Mali até o México) ou fases de produção (desde o agricultor até o empregado de uma fábrica).

Bondy e Talwar (2011 pg. 365) afirmam que:

“estudos demonstram que o comportamento dos consumidores do mercado justo não são unicamente determinados por critérios motivados pelo seu

próprio interesse, como o preço, conveniência e qualidade, são também derivados de considerações éticas”.

Entretanto, De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005, pg. 364-366) afirmam que o preço, a qualidade e a marca são os fatores que mais peso detêm no processo de aquisição de produtos. Não obstante, os autores declaram que, aparentemente, os valores assinalam um impacto positivo nos comportamentos de consumo ético. Já que atualmente a qualidade das peças, por exemplo, no caso do *fast fashion* têm diminuído bastante pela diminuição do preço final da peça, enfraquecendo a relação cliente – marca e levando os consumidores a procurar produtos melhores mesmo que sejam um pouco mais caros porém com uma procedência conhecida.

Watson (2007 pg. 264) sustenta que a noção que as organizações de mercado justo propagam, de que comprar um produto de mercado justo é exercer um ato de justiça, é fundamental para a dinâmica das suas campanhas. Para este autor, o consumo de produtos de mercado justo expressa a intenção dos consumidores em demonstrar “solidariedade para com os produtores do Terceiro Mundo”. Em conformidade respeito, Renard (2003) afirma que as práticas de compra de mercado justo se encontram normalmente associadas a condutas dignificantes, que, independentemente do estilo de vida que o consumidor leve, podem exprimir solidariedade para com os produtores que procuram garantir melhores condições de vida.

Ainda, Watson (2007 pg. 270) considera que para que uma campanha sobre mercado justo seja bem sucedida, esta deve procurar permutar a identidade que o consumidor sente em relação a um determinado produto da sua preferência pela preocupação com as relações sociais de produção em que os bens que adquire são produzidos.

O movimento do Comércio Justo compartilha uma visão de mundo onde a justiça e o desenvolvimento sustentável, estão no centro das estruturas e práticas comerciais, para todos, para que com seu trabalho qualquer um, possa ter um salário e vida decente e desenvolver seu potencial humano na sua totalidade.

O movimento do Comércio Justo acredita que o comércio pode ser uma força alavancadora para reduzir a pobreza e alcançar o desenvolvimento sustentável, mas somente se realizado com este objetivo, mais equidade e

transparência que atualmente está sendo dado. Assim, os marginalizados e desfavorecidos poderão desenvolver a capacidade de ter mais controle sobre seu trabalho e sua vida, se eles estiverem mais bem organizados, dispõem de recursos suficientes, recebem apoio e podem garantir o seu acesso aos mercados de consumo em condições comércio justo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar como a pesquisa foi elaborada, ressaltando seus objetivos, sua natureza e caráter. A seguir são apresentadas as diretrizes adotadas para a realização da pesquisa como o tipo de pesquisa utilizada, os participantes e o tipo de pesquisa.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

A presente pesquisa teve como objetivo principal levantar as atitudes dos consumidores de *fast fashion* de Brasília perante aspectos de mercado justo e responsabilidade social. Como eles percebem e reagem às práticas de mercado justo e responsabilidade social.

Em relação à sua natureza a pesquisa pode ser caracterizada como descritiva qualitativa. Gil (1987) e Remenyl et al (1998) afirmam que o objetivo de uma pesquisa deste tipo é descrever particularidades de uma determinada população através do uso de questionários para coleta de dados.

Quanto ao tipo de abordagem e aos procedimentos técnicos, esta análise é definida como uma pesquisa levantamento também, já que esta é qualificada pela pergunta direta a indivíduos para se conhecer determinado comportamento (GIL, 1987).

Inicialmente esta pesquisa possuiu uma pesquisa documental realizada através de artigos disponibilizados em sua maioria na internet e alguns livros. Após esta fase foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de buscar materiais mais focados em consumo consciente e responsável, fast fashion e mercado justo. Mitchel (2005) define o objetivo deste tipo de pesquisa como:

“Explicar e discutir um tema ou problema com base em referências teóricas publicadas em livros, revistas, periódicos etc. (...) A pesquisa bibliográfica é considerada parte essencial para aquisição de base teórica em qualquer ramo de conhecimento e para qualquer tipo de pesquisa científica, pois capacita o pesquisador a fazer análises, comparações e interpretações necessárias, através do conhecimento prévio adquirido nas leituras feitas”

Já numa terceira fase, foram realizadas entrevistas com 12 participantes a partir de um questionário semiestruturado a fim de alcançar os objetivos específicos. Essas entrevistas tiveram a finalidade de averiguar as atitudes, opiniões e o cotidiano dos entrevistados.

3.2 Participantes

Os participantes da pesquisa foram escolhidos através da amostragem não probabilística por conveniência (GIL, 1987), dentre amigos e pessoas próximas da pesquisadora. Não havia nenhum pré-requisito para participar da entrevista, nem mesmo conhecer os principais assuntos da pesquisa. Foi até uma surpresa que todos os entrevistados resultaram ser consumidores de *fast fashion*, pois todos afirmaram consumir pelo menos uma marca de *fast fashion*, mas isto será melhor explicado nos resultados e discussões. Os entrevistados eram consumidores de roupa, residentes em Brasília, que tivessem idades, ocupações e poder aquisitivo variado, procurando assim, uma maior heterogeneidade do perfil dos entrevistados.

Desta forma, foram entrevistadas doze pessoas, seis mulheres e seis homens, com idades variando entre 23 a 63 anos e com ocupações distintas. Houve uma preocupação grande por parte da pesquisadora em escolher pessoas de várias faixas etárias, condições sociais para dar uma maior riqueza à pesquisa: Dentre as profissões dos entrevistados temos Secretária do lar, Psicanalista, Zootecnista,

Representante Comercial, Técnica em Projetos Servidor Público, Secretária, Estudante de Engenharia Ambiental, Professora, entre outros. Assim, foram entrevistados consumidores de *fast fashion*, com diferentes hábitos de consumo e percepções acerca da responsabilidade social, desde pessoas que acreditam que a responsabilidade social é um fator muito importante até pessoas que acreditam que este assunto ainda é muito utópico. Em relação ao mercado justo, houve participantes que desconhecem o conceito e outros que não só conhecem o conceito como já consumiram produtos de *fair trade*.

3.3 Instrumento

O instrumento de pesquisa foi um roteiro semiestruturado para as entrevistas (ver apêndice A). As perguntas do roteiro foram confeccionadas de acordo com os objetivos específicos da pesquisa e com base nos resultados encontrados no referencial teórico, aspirando criar um roteiro que pudesse responder com clareza os quatro objetivos propostos.

Assim, o roteiro foi composto de 21 questões, para averiguar como as pessoas veem a questão do *fast fashion*, do alto consumo, da responsabilidade social própria e das empresas desse segmento, além de saber se conhecem sobre o mercado justo e suas atitudes perante esses assuntos.

As questões do roteiro foram construídas com base nos resultados encontrados de estudos correlatos (DE PELSMACKER e DRIESEN 2005, CIETTA 2010, BONDY 2011, CONOLLY, J. & PROTHERO 2001, MOHR 2005, NICHOLLS e OPAL 2005), buscando criar um roteiro que pudesse alcançar os objetivos da pesquisa.

Num determinado momento, quase no final da entrevista, é mostrado a seguinte foto e contado a história de uma trabalhadora de uma fábrica que fabricam as peças de *Fast fashion*, Shima Akter, de 23 anos (História contada no documentário *The true cost*):

Figura 10 - Shima Akther e sua filha



Fonte: The True Cost Movie, 2015.

“Atualmente existem 40 milhões de trabalhadores têxteis no mundo. Desses, 85% são mulheres, Shima Akther de 23 anos, é uma delas. Shima trabalha em uma das muitas fábricas têxteis em Bangladesh. Ela trabalha mais de 12hrs por dia e recebe US\$ 3,00 por dia. Shima trabalha tanto que não consegue cuidar de sua filha de 4 anos Nadia, por isso alguns dias da semana Shima leva Nadia para a fábrica onde trabalha e nos outros dias Nadia fica com os vizinhos assistindo tv. Mas você deve estar se perguntando por que Shima não coloca Nadia na escola. É por que o salário de Shima não dá para colocar Nadia num jardim de infância? Por que pelo salário mensal que Shima recebe não consegue pagar um jardim de infância para a filha. Por isso, a única solução que Shima teve foi de levar Nadia para o interior do Bangladesh para que os pais de Shima pudessem cuidar de Nadia e colocá-la para estudar numa escolinha. O outro problema é que o salário de Shima é muito pouco para ajudar nas despesas na casa dos avós e visitar Nadia constantemente. Assim, ela só poderá visitar Nadia uma vez a cada ano”.

Este momento de reflexão proposto para os entrevistados, teve como objetivo sensibilizar os entrevistados perante os assuntos já tratados na entrevista, para testar se eles mudam de ideia, mesmo que eles já tenham explicado seus

posicionamentos perante o comércio justo, o fast fashion e a reponsabilidade social, para poder analisar melhor sua consciência. Além de preparar o entrevistado para a pergunta que seguia após a história que era afirmar se o entrevistado teria uma atitude para remediar a questão das más condições de trabalho dos empregados das fábricas que produzem as peças de roupas que eles consomem.

Como sugerido por Bauer (2004), definimos através dos quatro objetivos específicos, três categorias teóricas para a análise de conteúdo. A tabela 1 indica as três categorias mencionadas e sua relação com as questões apresentadas no roteiro.

Quadro 1 - Categorias teóricas de análise das entrevistas com base nas questões do roteiro

Categorias teóricas de Análise	Questões do Roteiro Semiestruturado
Entendimento sobre fast fashion	Que marcas você prefere? E por que?
	O que você acha da qualidade das roupas vendidas por essas marcas?
	Qual é sua opinião em relação aos preços dos produtos que essas lojas oferecem?
	Você costuma a levar mais peças do que realmente foi comprar? Por que isso acontece?
	Já ouviu falar sobre fast fashion? O que você já ouviu falar?
	O que você acha que faz as peças de fast fashion serem mais baratas do que o modelo de moda tradicional?
	Por que você acha que essas empresas não usam mão de obra dos seus próprios países?
Percepção sobre Responsabilidade Social	Você tem conhecimento sobre como e sob quais condições as roupas que você compra dessas empresas são feitas?
	Você se consideraria uma pessoa socialmente responsável? Por quê?
	Você considera importante que uma marca que você consome regularmente divulgue suas práticas sociais?
	Isso poderá trazer alguma preferência na hora da compra para você?
	Saber sobre a negatividade do alto consumo e do fast fashion, fará você tomará alguma atitude para remediar esta situação? Qual será essa atitude?
Compreensão sobre Mercado Justo	Você conhece o conceito de mercado justo?
	Você se sentiria motivado a comprar uma peça de roupa que pertença à um negócio justo?
	E se a peça fosse um pouco mais cara ?

Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Procedimentos

A pesquisa sucedeu-se através de entrevistas, realizadas pela pesquisadora e de maneira presencial, com a finalidade de obter dos entrevistados suas opiniões, atitudes e valores acerca do consumo de *fast fashion*, de responsabilidade social e mercado justo.

As entrevistas foram previamente agendadas pelo telefone com cada um dos participantes. Cada entrevista teve a duração média de 25 minutos e foram realizadas no local de trabalho, casa do entrevistado ou em algum café ao redor da cidade de Brasília, de maneira que os participantes se sentissem mais confortáveis para relatar seu cotidiano e suas opiniões.

Como já mencionado no instrumento desta pesquisa, no bloco de perguntas em relação à percepção sobre Responsabilidade Social, antes da quarta pergunta, os entrevistados foram convidados a ver uma foto e ouvir a história de Shima e Nadia, mãe e filha que vivem com o pequeno salário que Shima recebe por trabalhar 12 horas numa fábrica que produz peças de roupa para uma grande empresa de *fast fashion*. Após ouvir a história cada entrevistado teve um momento para refletir sobre a realidade de vida das duas, para depois, expor se havia em si mesmo a vontade de tomar uma atitude em relação ao alto consumo do *fast fashion*.

O registro de cada entrevista se deu através de gravação e pequenas anotações durante a entrevista. Posteriormente a transcrição literal de cada uma, o que facilitou a análise de dados e posteriormente a análise de conteúdo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem por objetivo revelar e debater os resultados qualitativos extraídos das entrevistas.

Os objetivos específicos da pesquisa serviram de base para a confecção do roteiro semiestruturado que foi confeccionado para a realização das entrevistas.

4.1 Entendimento sobre *Fast Fashion*

Este item teve como objetivo averiguar o consumo de *fast fashion*, o conhecimento de suas características, além de sondar a satisfação em relação a preço e qualidade de produtos deste mercado.

Quando perguntados sobre quais marcas preferem, todos os entrevistados citaram que consomem pelo menos uma marca de *fast fashion*. Entre suas preferências, as marcas mais citadas foram: Zara, Forever 21, Renner, Hering e C&A. Marcas de grife também foram citadas como Michael Kors, Hugo Boss e Calvin Klein, e outras convencionais também como Gregory, Colcci, Tvz, Timbaland, Richards, Madame Miss e Farm. Após serem questionados por sua preferência de marcas em vestuário, foi perguntado aos participantes o porquê dessa preferência. De uma forma geral, foram citados três fatores determinantes: O preço como um dos fatores mais importantes, seguido pela qualidade e por último o estilo que as marcas oferecem, no sentido de seguir as tendências. Os entrevistados 6 e 3 manifestam sua opinião nesse sentido:

Entrevistado 6 – “Compro nessas marcas primeiramente pelo preço que oferecem e pelo custo benefício, já que não pago tão caro por peças que tem uma qualidade razoável e nessas marcas eu encontro peças que acompanham as tendências e a moda”;

Entrevistado 3 – “Eu vejo mais a qualidade independente da marca e sempre procuro saber se aquilo que estão me vendendo é justo e eu sei disso olhando todas as marcas do Shopping. Mas o que eu compro com mais frequência e tem a ver mais com meu estilo”.

Cietta (2010) afirma que um dos fatores de êxito do mercado de *fast fashion* é exatamente a rapidez de resposta aos desejos do consumidor, que atualmente está conectado com a moda do mundo inteiro e com as tendências recém-lançadas. Ainda sobre a pergunta realizada aos entrevistados, De Pelsmacker, Driesen e Rayp (2005, pg. 364-366) afirmam que o preço, a qualidade e a marca são os fatores que mais peso detêm no processo de aquisição de produtos.

Continuando acerca do tema da qualidade, foi questionado aos entrevistados o que eles achavam da qualidade das peças de roupa vendidas nas lojas de *fast fashion* que eles consumiam. Dos doze entrevistados, sete declararam estar satisfeitos com a qualidade das peças que eles compram, mas mesmo assim afirmam que têm que procurar bem para levar produtos de boa qualidade e durabilidade, como afirma o entrevistado 12 – *“Então em relação às lojas de departamento eu tenho algumas queixas, mas eu procuro muito e pesquiso. Eu sou exigente mesmo! Não é por que eu estou comprando barato que não tem que ter qualidade. Então eu estou satisfeita sim, mas tem que procurar bem e prestar atenção por que se não você pode acabar levando algo com uma durabilidade baixa”*.

Neste item percebe-se uma discrepância em relação à primeira questão, já que nesta a maioria dos entrevistados afirma que os preços são muito altos em relação à qualidade oferecida pelas lojas e na primeira questão a maioria afirma que está satisfeita com a qualidade.

Já os cinco outros participantes, afirmam que a qualidade das roupas de *fast fashion* é ruim em relação ao custo benefício primeiramente pela qualidade que não tem durabilidade e por que por seguirem muito as tendências essas peças têm certa “data de validade”. O entrevistado 2 descreve esta situação:

Entrevistado 2 - “A qualidade é muito baixa e a durabilidade também. Elas duram no máximo um ano. Quando eu quero comprar algo que dure mais tempo normalmente eu vou ao brechó que eu compro uma calça jeans da Levis ou uma coisa assim que já é antiga e tem mais chances de durar mais tempo, mas quando eu compro na Zara, na Renner, na opção e até na Farm, que é até um pouco mais cara, eu já sei que aquilo vai durar aquela coleção e quando a moda passar aquela peça de roupa não vai estar assim tão boa para vestir ou vai durar no máximo um ano. Às vezes essas roupas dessas marcas, principalmente na Forever 21 são tão ruins e de má qualidade que nem vale a pena a comprar mesmo sendo tão barata por que você sabe que vai usar três vezes e vai começar a sair um fio e em pouco tempo
vai
rasgar”.

Quando questionado aos entrevistados qual era sua opinião sobre os preços dos produtos que eles compram nas marcas citadas por eles, há predomínio nas

respostas de que o preço das peças que eles adquirem nas lojas de *fast fashion* são muito elevados para a qualidade oferecida de acordo com a pergunta anterior. Dos doze entrevistados, oito apresentaram esse argumento, como explicitado pelo entrevistado 3:

“Eu acho que os preços são maiores e são altos para o que essas marcas oferecem. São n motivos desde um imposto, mas acho que isso vem mais do valor agregado que eles acham que eles estão colocando naquele produto, que na verdade para mim às vezes não coincide com o que o produto realmente entrega”.

Mas ainda há uma minoria (quatro entrevistados) que se sente satisfeita com os preços cobrados pelas lojas que eles costumam a visitar por que para eles o fator decisivo de compra é o preço como afirma o entrevistado 12:

“Eu acredito que os preços dessas lojas são mais em conta. Não acho que é barato, pensando nas condições econômicas que o país está vivendo. Mas acho razoável”.

Neste item percebe-se uma contradição das respostas dos entrevistados em relação à segunda questão, já que nesta a maioria dos entrevistados afirma que os preços são muito altos em relação à qualidade oferecida pelas lojas e na segunda questão a maioria afirma que está satisfeita com a qualidade.

Em seguida foi perguntado aos entrevistados se costumavam a levar mais peças do que as que realmente se programaram para comprar, caso acontecesse, por que isso normalmente acontecia. Dos doze participantes das entrevistas sete afirmam que geralmente acabam levando mais peças do que se planejaram. No geral percebe-se que essa compra adicional a aquilo que eles se programaram acontece por que é criado um tipo de “necessidade” após ver um item de desejo ou por ver uma promoção e acreditar que aquela é uma boa oportunidade ou simplesmente por gostar de um produto e desejar comprá-lo. Os entrevistados 3, 7 e 12 demonstram essas situações em seus discursos:

Entrevistado 3 – “É por que eu tenho algo com um artigo que eu gosto muito de consumir, por exemplo, jaqueta, e daí quando eu vejo uma em qualquer loja por acaso acabo colocando na cabeça "ah vou levar uma jaqueta por que estou precisando", mas na verdade eu não estou precisando. Eu vejo que é totalmente afetivo, eu visto e vejo caramba "eu preciso disso" e aquilo vai me consumindo e se

eu não compro eu fico num arrependimento muito grande e eu saio chateado e também me dá uma auto gratificação muito grande de ganhar ou comprar e falar mais uma e ao mesmo tempo vergonha por que eu chego em casa e minha mãe já fala "mais uma jaqueta? Não cabe mais ou não precisa"

Esta “necessidade”, ou melhor, demanda é criada por muitas empresas nos consumidores como explica Uehara (2015), para que a sociedade consuma mais do que precisa cada vez mais.

Entrevistado 7 – “Para mim, eu considero que acabo levando mais quando tem promoção”.

Entrevistado 12 – “Quando acontece é por que vou comprar uma roupa e acabo vendo outra aí me apaixono, aí fico naquela dúvida cruel e às vezes levo, mas tem um pouco de culpa e também já aconteceu de eu comprar e me arrepender”.

O restante dos entrevistados afirmou ter um hábito de compra bem planejado e com foco para não cair em nenhuma “tentação”.

Quadro 2 - Resumo dos resultados da questão de nº 1 a 4 da categoria Entendimento sobre Fast Fashion.

Categorias teóricas de Análise	Questões do Roteiro Semi estruturado	Resultados
Entendimento sobre fast fashion	Que marcas você prefere? E por que?	Todos os participantes afirmaram consumir pelo menos uma marca de fast fashion. Por que: Preço, seguido por qualidade e estilo
	O que você acha da qualidade das roupas vendidas por essas marcas?	A maioria (8 dos 12 entrevistados) citou que está satisfeito com a qualidade das roupas*. Dois citaram que a qualidade é bastante ruim.
	Qual é sua opinião em relação aos preços dos produtos que essas lojas oferecem?	O preço das peças são muito elevados para a qualidade oferecida. Já 4 participantes afirmam estar satisfeitos com o preço, pois esse é o fator decisivo para realizar uma compra.
	Você costuma a levar mais peças do que realmente foi comprar? Por que isso acontece?	Um pouco mais da metade dos entrevistados reconhecem que geralmente acabam comprando mais do que aquilo que haviam se programado (7 dos 12 entrevistados). Por que "precisam" de algo, por uma promoção ou por que gostam muito de uma peça e decidem levá-la na hora.

Fonte: Elaborado pela autora

Na seguinte questão, foi perguntado a cada entrevistado se conhecia o conceito de *fast fashion*. Caso o participante afirmasse que não o conhecia, a entrevistadora explicava o conceito e perguntava ao participante se reconhecia as características de *fast fashion* em alguma das marcas que ele consumia. Como resultado, metade dos entrevistados conhecia e explicou bem o conceito, citando pelo menos uma das características do *fast fashion* (produção rápida, consumo rápido, qualidade inferior, preços acessíveis, cópia de grandes designers, condições de trabalho degradantes para os trabalhadores e mais coleções do que o normal). Os entrevistados 2 e 5 explicaram muito bem o conceito:

Entrevistado 2 - Fast fashion são exatamente essas lojas que vendem roupas a preços mais acessíveis que fazem até várias parcerias com marcas chiques e marcas grandes como, por exemplo, a H&M fez com a Balmain, com o Jimmy Choo, e todo ano faz uma coleção grandona mais acessível de uma marca super cara e acredito, não sei se este certo no conceito, mas para mim são essas marcas que renovam seu estoque com maior frequência do que as outras lojas. Por exemplo, a Osklen, eu trabalhei nessa loja, somente tem 4 coleções por ano ou no máximo 6 coleções por ano. As fast fashions renovam de coleções muito mais, como por exemplo, a Zara deve ter 15 ou mais coleções ao ano.

Entrevistado 5 – “O que eu entendo de fast fashion é que são marcas que produzem roupas de uma forma muito rápida que acompanham as tendências. Então assim antigamente a gente tinha coleções primavera-verão, outono-inverno. Hoje em dia não acontece mais isso. Tem uma frequência de lançamento de coleções assustadora e o brasileiro como ele é muito ligado em novidade aí eu acho que ajuda muito essas marcas, as pessoas realmente compram, quando você vê que lançam coleções como a do Karl Lagerfeld para a C&A a loja lota e as coisas acabam na hora e eu acho que é o que as pessoas procuram sabe, acho que a maioria das pessoas ainda procura muito isso essa coisa de estar acompanhando o que está na revista então é isso que eu entendo como fast fashion”

Da outra metade dos entrevistados que citou não conhecer o conceito. Entretanto na verdade três não conheciam de fato o conceito, mas nos outros 3 participantes foi identificado que eles conheciam sim as características do *fast fashion*, mas não a denominação de “*fast fashion*”. Como pode ser observado na

fala do entrevistado 1 – *“Ah sim eu acredito que eu conheço marcas ligadas a esse tipo de produção e consumo que eu mesmo consumo como Zara e H&M. Realmente são roupas que refletem a tendência do momento e em pouco tempo você não usa mais aquela peça, por que pela qualidade que deixa um pouco a desejar depois de um tempo acaba doando ou descartando”.*

Assim, percebe-se inicialmente a falta de informação, já que todos os entrevistados consomem pelo menos uma marca de *fast fashion* e nem conhecem sobre como esse mercado funciona e o porquê das peças serem mais baratas que o normal. Este tema será melhor tratado mais à frente.

Por fim, como última pergunta desse bloco, foi solicitada aos entrevistados sua opinião sobre o que eles achavam que tornava as peças de *fast fashion* mais baratas do que o modelo tradicional de moda. Foi apresentado três subcategorias para justificar esta questão:

- Trabalho escravo e/ou mão de obra barata: Dos doze entrevistados, cinco afirmaram que acreditam que o que torna as peças de *fast fashion* baratas é o trabalho análogo à escravidão, com salários muito baixos e condições de trabalho quase que desumanas. Este fator é exemplificado pelas falas dos entrevistados 1, 2 e 10.

Entrevistado 1 – “Eu acho que é um tipo de empreendedorismo que nós deveríamos combater que é o de mão de trabalho escravo ou quase escravo. Trabalhadores na Índia ou na China que recebem menos de dois dólares por dia. Eu acho que o preço é justamente pela falta de direitos trabalhistas, da exploração de mão de obra”.

Entrevistado 2 – “Com certeza a mão de obra que elas utilizam e a marca também. Por que hoje em dia as marcas mais caras com Louis Vuitton e etc. E as peças de fast fashion são feitas com mão de obra muito barata. E no Brasil ou na Ásia que já houve vários escândalos com a mão de obra análoga à escrava, que é o termo utilizado aqui no Brasil e que justamente as pessoas recebem 0,59 centavos por uma calça que você vai pagar 80 reais”.

Entrevistado 10 – Eu acho que é pela mão de obra. Por exemplo, a Zara que eu compro às vezes ela fabrica na Indonésia e distribui para o mundo como uma cooperativa meio que mundial, então onde for mais barato produzir é onde elas vão produzir. O ruim é o problema que isso causa, por que não sabe se respeitar a lei trabalhista e por isso acaba tendo trabalho escravo e não sabemos como isso se

processa. O que sei da Zara que ela tentou se eximir da culpa alegando que ela terceirizava a produção, mas mesmo assim ela é responsável pelo contrato que ela está fazendo e tem que ser responsável pelo que está produzindo. Isso foi uma das coisas que me fez parar um pouco de comprar, como já te falei, comprava na Zara por que gosto do corte, mas isso influenciou muito que toda vez que vou comprar e entro lá eu penso duas vezes se eu vou comprar ou não.

- Qualidade baixa dos tecidos: Dos doze entrevistados quatro acreditam que a qualidade dos tecidos usados para a produção das roupas em geral são muito inferiores à outras marcas, o que acaba dando uma durabilidade menor às peças, como explicam os entrevistados 2 e 11 seguir:

Entrevistado 2 - Eu acredito também que os tecidos que eles utilizam também são de qualidade baixa e as linhas que eles usam também. A produção é muito rápida, se você compra uma calça na Zara que é mais barata, ela não tem uma costura mais caprichada como na Diesel. Então a pessoa que costurou demorou menos tempo fazendo a roupa. “Então é isso uma produção com mão de obra barata que muitas vezes é análoga à escrava em locais onde eles pagam poucos impostos utilizando tecidos e matéria prima de baixa qualidade, tudo isso influencia para o preço ser baixo”.

Entrevistado 11 – “Acho que é a qualidade acima de tudo. Por que percebo que às vezes tem qualidade e às vezes não, exatamente para que aquilo se deteriore mais rápido e tenhamos que consumir mais e mais”.

- Produção em massa: Os três entrevistados restantes afirmam acreditar que o que torna as peças de *fast fashion* baratas é a produção em massa. Por produzirem peças chave em quantidades exorbitantes isso já acaba barateando o custo do produto final. Os entrevistados 3 e 6 explicam este item em seus discursos:

Entrevistado 3 - Eu acho que o volume por que o fast fashion, pelo menos no Brasil não inicia muita coisa ele meio que já pega isso de outras marcas consagradas do exterior ou de blogueiras ou de pessoas que influenciam o uso ou consumo daquele artigo e ele massifica isso e ganha volume e isso meio que barateia o custo dele. E também tem um fenômeno contrário, grandes marcas, grandes confecções se utilizando de rótulos de marcas de luxo do exterior para também ganhar volume, mas a um preço maior, a um suposto valor agregado maior,

contudo a qualidade nem é tão boa assim. A gente vê isso na C&A, na Riachuelo, pela Zara e pelas marcas patrocinadas pelos embaixadores.

Entrevistado 6 – “Elas são produzidas em grande quantidade justamente para ficar num preço abaixo do mercado justamente para as pessoas comprarem todo mês ao invés de comprarem só quando muda a estação. Mas sinceramente eu não acho que está tão barato assim não, hoje em dia principalmente quando tem essas coleções de estilistas famosos em loja de departamento e tudo. Eles aproveitam para cobrar mais caro mesmo sem ter tanta qualidade para as pessoas comprarem. Por que tem isso também brasileiros acham que produto bom é produto mais caro a gente faz essa ligação e eles fazem essa ligação para alavancar um pouco as vendas”.

Em conformidade, Delgado (2011) afirma que o conceito de “moda globalizada” é criado já que se mantém o mesmo padrão e os mesmos produtos em algumas redes de *fast fashion*. Portanto, se consegue o barateamento do custo das peças já que são produzidas em larga escala, o que torna este, um dos principais fatores que encarece ainda mais o valor final dos produtos de *fast fashion*.

Além do mais, como citado acima quando perguntado aos entrevistados se eles comprem mais do que se planejaram e eles responderam criar uma “necessidade” em sua mente, Uehara (2015) explica que essa demanda desnecessária criada no consumidor acaba resultando num aumento da escala de produção nas empresas de *fast fashion* utilizando recursos humanos e naturais como se fossem infinitos, sem lhes dar o devido valor e sem querer pagar “os impostos” devidos por essa utilização.

Quadro 3 - Resumo dos resultados da questão de nº 5 e 6 da categoria Entendimento sobre Fast Fashion.

Categorias teóricas de Análise	Questões do Roteiro Semiestruturado	Resultados
Entendimento sobre fast fashion	Já ouviu falar sobre fast fashion? O que você já ouviu falar?	Metade dos entrevistados conhecia e explicou o conceito, citando pelo menos 1 das características do fast fashion. 3 não conheciam de fato o conceito mas os outros 3 participantes não conheciam a denominação.
	O que você acha que faz as peças de fast fashion serem mais baratas do que o modelo de moda tradicional?	No geral foram apresentadas três categorias para esta questão: - A maioria (5 dos 12 entrevistados) afirmam que as peças principalmente pela mão de obra barata. - Em seguida 4 dos 12 entrevistados, acreditam que a baixa qualidade é a responsável pelo barateamento das peças - Por fim, 3 entrevistados acreditam que a produção em massa é a responsável por tornar as peças de fast fashion mais baratas.

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Percepção sobre a Responsabilidade Social

Neste momento da entrevista os entrevistados foram encorajados a analisar sobre sua responsabilidade social e empresarial das marcas que consomem.

Na primeira pergunta deste bloco, foi questionado aos entrevistados se eles possuíam conhecimento de como, onde e em que condições as roupas que eles consumiam eram feitas. Como resultado, metade dos entrevistados afirma ter conhecimento de em que países e em que condições as peças que eles compram das redes de *fast fashion* são fabricadas. Como exemplifica os entrevistados 2 e 8 em seus discursos:

Entrevistado 2 – “...no Brasil ou em países da Ásia já houveram vários escândalos com a mão de obra análogo à escrava, que é o termo utilizado aqui no Brasil e que justamente as pessoas recebem 0,59 cents por uma calça que você vai pagar 80 reais”.

Entrevistado 8 – “Eu tenho acesso à informação sim por que ultimamente esse tipo de informação tem sido um pouco mais acessível. Sei que as condições de trabalho e remunerações são bem baixas e as condições humanas, físicas e questões trabalhistas são bem defasadas nessas empresas e eu sempre bato na tecla que o intuito dessas empresas é em relação ao preço final do produto por isso elas acabam abrindo mão de muitas coisas de forma errada para baratear seus custos”.

Já três pessoas admitem não ter conhecimento nenhum e citam que o acesso a esse tipo de informação seja pelas empresas, seja pela mídia não é normalmente facilitado.

Entretanto a outra parcela restante de entrevistados (três) admite que têm uma ideia ou pouco conhecimento sobre o assunto. Como cita o entrevistado 7 e 3, que ainda vai além no tema:

Entrevistado 7 – “Conhecimento a fundo não, mas já ouvi na mídia da TVZ, da Zara e da Renner, que são produzidos em outros países asiáticos e pobres, onde os empregados são sujeitos a situações precárias e de similar à escravidão, por ser uma mão de obra mais barata”.

Entrevistado 3 – “Pouquíssimo conhecimento, eu só fico sabendo disso de algumas denúncias de jornal ou revista. Mas te juro que isso logo cai no esquecimento. Como não é algo que tem um órgão de controle e que justamente não me diga que eu não posso comprar aquilo e acaba que meu processo de compra aquele atributo não influencia tanto quanto a necessidade que eu tenho de consumi-lo e adquiri-lo então acaba que para mim não é um fator decisivo na minha compra. E eu também acho que essas marcas, se elas efetivamente se preocupassem com essa parte social, ou de onde vem, e se deixa resíduos no meio ambiente, eu acho que isso não deveria ser um atributo que iria influenciar diretamente no preço. Mas sim um atributo para eles ganharem meu carisma e minha atenção com a marca de uma forma justa. Tem uma marca que eu conheço que faz isso a Ammerican Apparel só que não tem no Brasil e as pessoas não conhecem e ela não é uma fast fashion ela é mais básica e valoriza bastantes negócios locais”.

Em seguida, foi perguntado aos entrevistados se eles se considerariam uma pessoa socialmente responsável. Foi observado que a maioria precisou de um tempo para pensar em sua resposta, muitos afirmaram não haver pensado nisso ainda. Mas como resultado, dos doze entrevistados, oito reconhecem que não se consideram socialmente responsáveis por ainda comprar em lojas de *fast fashion* mesmo sabendo um pouco sobre as condições de trabalho das fábricas têxteis desse mercado, como explicam os entrevistados 1, 3 e 5:

Entrevistado 1 – “Não. Eu não sou socialmente responsável, por que não obstante eu saiba de onde eu estou comprando as roupas de onde elas são produzidas, eu não deixo de comprá-las. Por exemplo, se eu fosse uma pessoa 100% consciente e responsável, eu me recusaria a comprar roupas das quais eu não saiba a procedência de como elas foram fabricadas. Por exemplo, se eu vejo roupas "Made in China" ou "Made in Siri Lanka" eu presumo que aquilo foi feito com algum tipo de abuso ou até um Iphone, mesmo que não seja uma peça de roupa especificamente acho que eu sou um consumidor hipócrita, eu me definiria assim”.

Entrevistado 3 – “Não, não me considero. Eu entendo as empresas que são, consigo discernir justamente o que é e o que não é não consigo me sentir culpado por não consumir por que as que são sustentáveis e eu tenho conhecimento que fariam meu estilo não cabem no meu bolso. Tipo Osklem, então eu viveria frustrado

se eu tivesse que consumir só aquilo só porque eu não teria dinheiro. E também eu não vejo que existe um selo que me garante que aquilo é de fato socialmente responsável, então eu também não me vitimizo por não ter essa preocupação socialmente responsável”.

Entrevistado 5 – “Não, não sou. Eu acho que é um pouco utópico falar em socialmente responsável. Pelo menos pra mim, socialmente responsável tem que ser em todos os sentidos. Não adianta às vezes você é uma pessoa que não compra de marcas que tem trabalho escravo, que reciclam seu lixo, mas você só sai de carro. Então você não é! Eu acho que no mundo que a gente vive hoje principalmente no Brasil eu não vejo isso como uma coisa real ainda, eu acho que até para as empresas se adaptarem a um modelo socialmente responsável é muito difícil, é quase impossível por que muitas empresas vão falir se elas fizerem isso então optam por continuar. Acho que seria muito mais fácil a partir de agora começar a abrir empresas socialmente responsáveis que já levam em consideração o descarte de lixo, as pessoas que trabalham e tudo, do que fazer essa mudança então eu acho difícil ainda”.

Em muitas das outras falas desses consumidores que não se sentem socialmente responsáveis, houve muitos discursos de que eles se preocupam sobre a responsabilidade social, porém não param de consumir por acreditar que somente aquele ato isolado não fará alguma diferença significativa e não saber o que pode ser feito para causar um impacto real. Mais uma vez percebe-se que a falta de informação é crucial para a tomada de atitude correta do consumidor.

Já uma minoria (quatro entrevistados) declara ser socialmente responsável por possuir principalmente uma preocupação com as condições de trabalho das empresas que eles consomem produtos e caso a empresa tenha antecedentes que trabalho análogo à escravidão, afirmam não comprar mais naquelas empresas até as mesmas se retratarem sobre o ocorrido. E não só isso, eles citam se preocupar com a parte ambiental também, como por exemplo, separando lixo em suas residências. A seguir, os entrevistados 4, 6 e 9 exemplificam esta ideia:

Entrevistado 4 – “Sim, me considero uma pessoa socialmente responsável. Pelo menos eu procuro muita informação. E em casa na parte dessa questão de roupa e consumo, separo lixo, me preocupo com meu consumo de luz e água, de roupa tento sempre usar o máximo minhas roupas, minhas calças chegam a ficar

furadas rsrs...E também sempre procuro doar minhas roupas quando eu não estou usando mais”.

Entrevistado 6 – “Sim. Por que, por exemplo, sobre a história que contei sobre o bilhete que veio pedindo socorro, junto com a peça de roupa comprada pela internet. Eu já cheguei a comprar um produto dessa empresa para experimentar, mas eu não sabia que acontecia isso. Então a partir do momento que eu tive conhecimento que os trabalhadores dessa empresa não tinham umas boas condições de trabalho eu não quis mais comprar dessa empresa”.

Entrevistado 9 – “Eu me considero. Por que eu penso a cerca desse tipo de questionamento, por exemplo, na hora de comprar. Tento ser pelo menos, de cuidar de uma forma geral do meio ambiente, aqui em casa 80% do lixo aqui é separado e mandamos para a reciclagem separada. E na hora da compra somos mais conscientes”.

E o fato dessas pessoas se considerarem socialmente responsáveis por também terem uma consciência ambiental não está errado já que Lima (2008) afirma que a responsabilidade pelo todo representa a atitude que envolve pessoas e organizações no desenvolvimento dos diferentes papéis e funções, na construção coletiva de uma sociedade justa e sustentável”. Em conformidade, Conolly e Prothero (2008) afirmam que o consumo responsável está ligado à uma ideia de sustentabilidade empresarial abrangente que tem por objetivo a defesa do meio ambiente, relações trabalhistas e comerciais mais justas. Observa-se que este conceito casa totalmente com o conceito de mercado justo.

Posteriormente, foi perguntado aos entrevistados se eles consideram importante que as marcas que eles consomem regularmente divulguem suas práticas sociais. E se isso traria alguma preferência para eles na hora da compra. Assim, onze dos doze entrevistados responderam que sim. Que se alguma marca que eles consomem divulgasse melhor suas práticas sociais eles com certeza se sentiriam bem e prefeririam comprar naquela marca. Como os entrevistados citam em sua fala:

Entrevistado 4 - Sim com certeza. A gente nem sempre tem acesso às informações, e muitas vezes a gente nem sabe se a informação que a empresa está passando pra gente é verdadeira. Mas nos restam algumas ONG's que

acompanham os balanços sociais das empresas, então se a gente tivesse acesso a esses balanços seria importante e isso com certeza me motivaria a comprar outras marcas que quiçá eu não conheço ou comprar marcas que tenham um compromisso de ética.

Entrevistado 10 - Completamente. Como eu citei, eu deixei de comprar tanto assim na Zara por aquele acontecimento. E quando você percebe que aquela coisa é justa, que os funcionários estão recebendo o que você está pagando ou que está indo para o comércio local é muito mais interessante e faz você mais participativo e não um predador. Por que eu acho que você vira um predador quando você não respeita as práticas de trabalho e esse tipo de coisa

Novamente percebe-se que a falta de informação ou a não facilidade de acesso a esse tipo de informação é um fator presente no dia a dia desses consumidores. Serrentino (2007) afirma que a informação sobre o mercado de moda está cada vez mais acessível e em tempo real, mas percebe-se que ainda não é o suficiente para influenciar corretamente na compra dos consumidores. Por outro lado, Watson (2007 pg. 264) declara que a noção que as organizações de mercado justo propagam, de que comprar um produto de mercado justo é exercer um ato de justiça, é fundamental para a dinâmica das suas campanhas.

Já o único entrevistado que afirmou que a divulgação de práticas sociais não é um diferencial na compra e nem considera tão importante a divulgação dessas práticas acredita que se as práticas negativas fossem mais divulgadas aí sim as pessoas deixariam de comprar, como explica em sua fala:

Entrevistada 5 – “Não. Eu acho que o contrário sim. Se a gente soubesse de um escândalo em alguma loja de alguma marca talvez por algum tempo a pessoa deixasse de comprar. Tipo a Zara, mas você acaba caindo naquela história de que tá barato e eu não posso comprar na outra então acabo indo nessa que é ruim. Então como eu te falei, eu não acho que isto seja visto como um diferencial na decisão de compra”.

Os estudos de Brown & Dacin, (1997), Sen & Bhattacharya, (2001), Biehal & Sheinin (2007); Marin & Ruiz (2007) vão de acordo com o raciocínio do entrevistado acima, já que eles afirmam que a informação negativa sobre Responsabilidade Social Empresarial tem um efeito muito forte sobre a avaliação de empresas ou

produtos, do que notícias positivas. A seguir apresenta-se o quadro com o resumo das duas primeiras perguntas desta categoria:

Quadro 4 - Resumo dos resultados da questão de nº 1 e 2 da categoria Percepção sobre Responsabilidade Social.

Categorias teóricas de Análise	Questões do Roteiro Semiestruturado	Resultados
Percepção sobre Responsabilidade Social	Você tem conhecimento sobre como e sob quais condições as roupas que você compra dessas empresas são feitas?	<p>* 50% dos entrevistados afirma ter conhecimento de em que países e em que condições as peças que eles compram das redes de fast fashion são fabricadas.</p> <p>* Outros 3 admitem ter uma idéia ou pouco conhecimento sobre.</p> <p>* Já os 3 restantes afirmam que não possuem conhecimento algum e citam que o acesso a esse tipo de informação seja pelas empresas, seja pela mídia não é normalmente facilitado</p>
	Você se consideraria uma pessoa socialmente responsável? Por quê?	<p>Oito reconhecem que não se consideram socialmente responsáveis por ainda comprar em lojas de fast fashion mesmo sabendo um pouco sobre as condições de trabalho das fábricas têxteis desse mercado.</p> <p>Já uma minoria (4 entrevistados) declara ser socialmente responsável por possuir principalmente uma preocupação com as condições de trabalho das empresas que eles consomem produtos.</p>

Fonte: Elaborado pela autora

Antes da seguinte pergunta, como já citado nos procedimentos deste trabalho, foi mostrada um imagem e contado uma história sobre a realidade de uma mulher de 23 anos, trabalhadora de uma fábrica que produz peças de *fast fashion*, e sua filha uma criança que pelas condições de trabalho e salário da mãe é “obrigada” a morar com os avós e ser separada da mãe para ter chances de uma educação escolar no interior do Bangladesh. Após isto, os entrevistados foram convidados a refletir e relatar como se sentiam ouvindo a história real de uma trabalhadora de uma fábrica que produz as peças de *fast fashion* que eles podem vir a consumir. Esta história teve o intuito de aproximar o consumidor a uma realidade que geralmente

ele não conhece e verificar se impulsiona o entrevistado a tomar uma atitude como perguntado na questão a seguir.

Já na última pergunta da parte de responsabilidade social, foi questionado aos entrevistados se saber sobre a negatividade do *fast fashion* e do alto consumo os fará tomar alguma atitude para remediar essa situação e qual seria essa atitude. Primeiramente, metade dos entrevistados respondeu a este questionamento em terceira pessoa sem nem citar qual seria sua própria atitude para mudar a questão do *fast fashion*. Estes afirmaram que deveria haver uma conscientização maior por parte dos consumidores sobre esses assuntos e que essa conscientização só virá por um único caminho, a informação e educação. De que o mundo vive um momento crítico e não podemos ter os mesmos costumes de consumo como dez anos atrás, de ter a curiosidade por que as peças que compramos são tão baratas e o que cada um pode fazer para remediar essa situação. Como podemos evidenciar na fala dos seguintes entrevistados:

Entrevistado 1 - Eu acho que foi o que falei anteriormente, estimular a conscientização das pessoas. Por que muitas vezes, pelo menos pela minha experiência pessoal é que somente depois que você começa a enxergar essas coisas é que você começa a querer uma mudança. Eu já tinha condições de não comprar produtos e roupas que tenham origem de condições de trabalho ruins, mas eu não tinha me tocado em relação a isso, acho que não tinha consciência realmente do problema, por que a gente fica alienado e não presta muita atenção, por ter outros tipos de preocupação. Então acho que pessoas que abraçam a causa acho muito bacana e começar assim localmente e depois ir crescendo. Mas eu acho que os governos dos países ricos e do Brasil mesmo deveria mudar isso.

Entrevistado 4 – “Bom tem uma problemática por trás. Por que ao mesmo tempo em que você deixar de consumir dessas empresas de fast fashion você deixa de gerar trabalho para essas pessoas que estão lá na ponta por que elas realmente precisam. Eu realmente acredito que o caminho seria você pressionar essas marcas para que elas verifiquem seus fornecedores corretamente. Por que já ouvi falar que, por exemplo, a Le lis Blanc alegou que quem estava tendo essas práticas eram seus fornecedores, mas você como marca, você como entregador final do produto você precisa se preocupar de como seus produtos estão sendo produzidos, de onde está vindo aquela matéria prima, de onde aquela matéria prima está sendo extraída.

Então acho que cabe ao consumidor pressionar cada vez mais as marcas para que elas estejam atentas aos fornecedores e buscar empresas que são éticas e mostrem um pouco mais de transparência. Mas acho que só vai começar a mudar essa questão quando os consumidores tiverem mais consciência, e essa consciência só poderá vir através da informação. A partir de ONGs ou sempre que alguém souber de alguma coisa informar com fatos e provas e fatos, para não gerar especulações que não são verdadeiras”.

Estudos de Auger & De Vinney, (2007) e Timothy M. DeVinney, Auger, & Eckhardt, (2010) informam que a maior parte dos consumidores tende a sofrer um desejo social duplo, pois ao ser perguntado como manifestam a sua disponibilidade e motivação para considerar a responsabilidade social na hora da compra, eles afirmam que estão dispostos a levá-la em conta, mas quando se trata de consumo real, muitos poucos tomam a responsabilidade social em consideração.

O restante dos participantes afirmou que se sentem mais motivados a procurar informações sobre as condições que a peças que comprou de marcas de *fast fashion* são feitas, além de querer conscientizar sua família e amigos sobre esse assunto. Alguns desse grupo disseram que caso as informações sobre as marcas de sua preferência forem negativas, se sentem na obrigação de boicotar essas marcas, deixando de comprar seus produtos. Podemos verificar essas questões nos discursos a seguir:

Entrevistado 8 – “Olha eu fico mais motivado intensificar meu conhecimento sobre essas empresas que consumo em relação às condições de produção e de trabalho dos empregados dessas empresas e como eu posso influenciar como consumidor a não apoiar esse tipo de prática”.

Entrevistado 7 – “Sim. Eu me sinto motivada principalmente para dar exemplo aos meus filhos, por que quero que eles se tornem cidadãos conscientes e não entrem nessa máquina que é o consumismo e esse descarte sem pensamento e rápido. Minha motivação então é tanto pessoal como mãe em passar para eles também a valorização de produtos e marcas que façam esse processo de qualidade e de consumo, além do retorno social”.

Entrevistado 6 – “Eu quero pesquisar as lojas que eu venho consumindo para saber essa outra parte da produção como acontece. Por que se eu perceber

que isso acontece como no caso bilhete que chegou dentro de uma peça de roupa de uma loja virtual da China, eu não vou consumir não”.

Santos (2003) afirma que por essa procura por informações dos consumidores está cobrando mais das empresas para que deixem transparente aos consumidores a sua preocupação com a comunidade e o que estão fazendo de fato para isto.

Quadro 5 - – Resumo dos resultados da questão de nº 3 e 4 da categoria Percepção sobre Responsabilidade Social.

Categorias teóricas de Análise	Questões do Roteiro Semiestruturado	Resultados
Percepção sobre Responsabilidade Social	Você considera importante que uma marca que você consome regularmente divulgue suas práticas sociais? Isso poderá trazer alguma preferência na hora da compra para você?	Dos 12 entrevistados 11 afirmaram que se alguma marca que eles consomem divulgasse melhor suas práticas sociais eles com certeza se sentiriam bem e prefeririam comprar naquela marca. Já o outro entrevistado acredita que se as práticas negativas fossem mais divulgadas aí sim as pessoas deixariam de comprar nas marcas de <i>fast fashion</i> que possuem trabalho análogo ao escravo.
	Saber sobre a negatividade do alto consumo e do fast fashion, fará você tomar alguma atitude para remediar esta situação? Qual será essa atitude?	50% dos entrevistados responderam em 3ª pessoa, afirmando que deveria haver uma conscientização e que isso só acontecerá através da informação e educação. Já a outra metade dos participantes relatou que se sentem mais motivados a procurar informações sobre as condições que a peças que compram de marcas de fast fashion são feitas, além de querer conscientizar sua família e amigos sobre esse assunto.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Compreensão sobre Mercado Justo

Nesta parte final da entrevista o objetivo era averiguar a compreensão dos consumidores sobre o mercado justo ou *fair trade*, como uma resposta à negatividade do alto consumo e do *fast fashion*.

A primeira pergunta realizada aos entrevistados é se eles conheciam o conceito de mercado justo. Caso o entrevistado não conhecesse, era lido o conceito para ele para prosseguir com a outra pergunta. Assim, dos doze entrevistados sete afirmaram não conhecer o conceito. Já os cinco participantes restantes não só afirmaram conhecer o conceito de mercado justo, como haver consumido alguns produtos desse mercado, como podemos ver na fala do entrevistado 6:

Entrevistado 6 – “Conheço sim. Meu primeiro contato foi na Espanha, onde fiz um intercambio e uma amiga me apresentou eu não conhecia. Ela comprava produtos alimentícios como café e chocolate e achei bem interessante. Ela me mostrou a embalagem que tinha um selo de mercado justo e explicava o que era essa iniciativa e o site da instituição onde explicava que aquilo não era só o lucro da empresa como também propiciava boas condições para o trabalhador que produzia o produto e o incentivo que aquilo tinha para a região onde o produto era produzido. Pelo que me lembro, por exemplo, por uma barra de chocolate que normalmente pagávamos entre 0,80 a 1,20 de euro por uma barra de chocolate do comercio justo pagávamos uns 2,50 euros. Então era um pouco mais caro, mas eu lembro que da vez que fui com ela me senti bem comprando um produto da loja por saber para onde vai aquele dinheiro e por contribuir para o desenvolvimento da cidade que eu morava”.

Em seguida, foi perguntado aos participantes se eles se sentiriam motivados a consumir uma peça de roupa do comércio justo e se o produto fosse um pouco mais caro, se eles comprariam mesmo assim. Houve uma unanimidade em relação a esta questão, por que todos os entrevistados afirmaram se sentirem motivados a comprar sim alguma peça de roupa pertencente ao mercado justo. Esta motivação vai de encontro ao que Bondy e Talwar (2011 pg. 365) afirmam: “estudos demonstram que o comportamento dos consumidores do mercado justo não são unicamente determinados por critérios motivados pelo seu próprio interesse, como o preço, conveniência e qualidade, são também derivados de considerações éticas”.

Entretanto, dos doze entrevistados, dez alegaram comprar as peças de roupa do mercado justo mesmo que fosse um pouco mais cara, contando que fosse acessível, mas não mais do que o dobro do preço e que satisfaça a estética e/ou moda das roupas feitas pelas lojas convencionais e de *fast fashion*. Como pode ser observado nos discursos abaixo:

Entrevistado 2 - Sim. O problema muitas vezes é que a marca que muitas vezes faz isso utilizam algodão cru e são feitas por produtores locais normalmente não atendem à demanda das tendências de moda. Então infelizmente ainda temos aquelas roupas que são ambientalmente e socialmente responsáveis, mas com cara de “hipponga” então ainda há um grande gap no mercado de uma roupa que possui um visual e satisfaça a mesma estética do fast fashion, mas que seja produzida em outras condições. Aí sim eu pagaria até mais caro numa peça de roupa com o selo de fair trade.

Entrevistado 4 – “Sim me sentiria motivada sim, contando de que fosse um preço acessível. Por que eu percebo muito, é que eu tento comprar produtos que tenham uma procedência mais interessante ou que eu conheça bem, só que às vezes os produtos são muito caros então acaba dificultando o acesso. Então eu me sentiria motivada se viesse com um preço mais acessível, mesmo que seja um pouco mais caro, mas não excessivamente como tenho percebido”.

Os outros dois participantes da entrevista citaram que se sentiriam motivados a comprar uma peça de mercado justo, porém não estariam dispostos a pagar um pouco mais por um produto, pois eles afirmam que por suas condições esse valor adicional faria uma diferença em sua renda, além que estimularia que os empresários se acostumem a cobrar mais caro por qualquer diferencial no produto, por isso o fato do produto ser do mercado justo deveria ser visto como algo crítico e impulsionaria a fidelização e a consciência nos consumidores também.

Entrevistado 3 – “Se o produto fosse um pouco mais caro não consumiria por que a inflação tá alta e a influência desse único item ou conjunto de produtos na minha cesta iria pesar muito. Então me agradaria muito mais se esse valor fosse um valor do mercado justo e acredito que se as empresas entendessem isso como algo padrão ou crítico eu acho que iria baratear esses produtos e conseguiríamos uma sustentabilidade maior e uma fidelização por parte dos consumidores e não o contrário aumentar o preço do produto por conta desse atributo a mais. Isso é um fator que eu acho que todos os produtos deveriam ter”.

A seguir apresenta-se o quadro 4 onde resume-se todos os resultados dessa categoria:

Quadro 6 - Resumo dos resultados da categoria Compreensão sobre Mercado Justo.

Categorias teóricas de Análise	Questões do Roteiro Semiestruturado	Resultados
Compreensão sobre Mercado Justo	Você conhece o conceito de mercado justo?	7 dos 12 entrevistados afirmaram não conhecer o conceito. Já os cinco participantes restantes não só afirmaram conhecer o conceito de mercado justo, como haver consumido.
	Você se sentiria motivado a comprar uma peça de roupa que pertença à um negócio justo? E se a peça fosse um pouco mais cara ?	Houve uma unanimidade, todos os entrevistados afirmaram se sentirem motivados a comprar sim alguma peça de roupa pertencente ao mercado justo. Entretanto, 10 alegaram comprar as peças de roupa do mercado justo mesmo que fosse um pouco mais cara, contando que fosse acessível, mas não mais do que o dobro do preço e que satisfaça a estética de moda atual. Os outros dois entrevistados afirmaram não estar dispostos a pagar mais caro pois acreditam que o preço deveria ser justo.

Fonte: Elaborado pela autora

Além das perguntas que foram citadas na Tabela 1 e 2, houve duas perguntas que foram realizadas durante as entrevistas com os consumidores de *fast fashion* e que não se encaixaram dentro das três categorias avaliadas. A primeira pergunta foi com que frequência visitava lojas de roupa e como era o processo de compra do entrevistado. A maioria dos entrevistados afirmou visitar lojas de roupa por necessidade ou por alguma ocasião especial e o processo de compra era bem prático e rápido, mas eles pesquisavam em algumas lojas o preço e a qualidade. Já a segunda pergunta era se eles acreditavam que as mídias sociais e a sociedade como um todo o impulsionavam a comprar coisas que não precisava. Nesta questão houve um consenso de todos os entrevistados de que a mídia é um dos instrumentos mais manipuladores atualmente seja criando “necessidades” que não existem, seja para manipular a informação como o que tem que ser divulgado e o que não. Muitos dos entrevistados acreditam que esse seja o caso do *fast fashion* em relação às questões sociais, por que os consumidores afirmam não ter acesso a

esse tipo de informação muito facilmente e as empresas quando têm um escândalo desse tipo fazem de tudo para que essas informações não sejam divulgadas.

A seguir apresenta-se a quadro 7 como uma compilação de todas as respostas das três categorias analisadas neste estudo:

Questões do Roteiro Semiestruturado	Resultados
Que marcas você prefere? E por que?	Todos os participantes afirmaram consumir pelo menos uma marca de fast fashion. Marcas mais citadas: Zara, Renner, Opção, Hering, Forever 21 e C&A. Por que: Preço, seguido por qualidade e estilo
O que você acha da qualidade das roupas vendidas por essas marcas?	A maioria (8 dos 12 entrevistados) citou que está satisfeito com a qualidade das roupas. Entretanto reclamaram que tem que procurar e pesquisar bastante para não levar peças com pouca durabilidade Dois citaram que a qualidade é bastante ruim.
Qual é sua opinião em relação aos preços dos produtos que essas lojas oferecem?	Há predomínio nas respostas de que o preço das peças que eles adquirem nas lojas de fast fashion são muito elevados para a qualidade oferecida. Dos doze entrevistados, oito apresentaram esse argumento Já 4 participantes afirmam estar satisfeitos com o preço, pois esse é o fator decisivo para realizar uma compra.
Você costuma a levar mais peças do que realmente foi comprar? Por que isso acontece?	Um pouco mais da metade dos entrevistados reconhecem que geralmente acabam comprando mais do que aquilo que haviam se programado (7 dos 12 entrevistados). Por que "precisam" de algo, por que há uma promoção ou por que gostam muito de uma peça e decidem levá-la na hora. Os 5 entrevistados restantes afirmam possuir um hábito de compra bem planejado para não comprar peças supérfluas.
Já ouviu falar sobre fast fashion? O que você já ouviu falar?	Metade dos entrevistados conhecia e explicou o conceito, citando pelo menos uma das características do fast fashion. Já da outra metade, 3 não conheciam de fato o conceito mas os outros 3 participantes conheciam as características do fast fashion, mas não conheciam a denominação.
O que você acha que faz as peças de fast fashion serem mais baratas do que o modelo de moda tradicional?	No geral foram apresentadas três categorias para esta questão: A maioria (5 dos 12 entrevistados) afirmam que as peças de fast fashion são baratas principalmente pela mão de obra barata. Em seguida temos que 4 dos 12 entrevistados, acreditam que a baixa qualidade é a responsável pelo barateamento das peças de fast fashion. Por fim, uma minoria de 3 entrevistados acreditam que a produção em massa é a responsável por tornar as peças de fast fashion mais baratas.
Você tem conhecimento sobre como e sob quais condições as roupas que você compra dessas empresas são feitas?	Metade dos entrevistados afirma ter conhecimento de em que países e em que condições as peças que eles compram das redes de fast fashion são fabricadas. Os outros 3 admitem ter uma idéia ou pouco conhecimento sobre. Já os 3 entrevistados restantes afirmam que não possuem conhecimento algum e citam que o acesso a esse tipo de informação seja pelas empresas, seja pela mídia não é normalmente facilitado
Você se consideraria uma pessoa socialmente responsável? Por quê?	Dos doze entrevistados, oito reconhecem que não se consideram socialmente responsáveis por ainda comprar em lojas de fast fashion mesmo sabendo um pouco sobre as condições de trabalho das fábricas têxteis desse mercado. Já uma minoria (4 entrevistados) declara ser socialmente responsável por possuir principalmente uma preocupação com as condições de trabalho das empresas que eles consomem produtos e caso a empresa tenha antecedentes que trabalho análogo à escravidão, afirmam não comprar mais naquelas empresas, além de possuir uma preocupação ambiental
Você considera importante que uma marca que você consome regularmente divulgue suas práticas sociais? Isso poderá trazer alguma preferência na hora da compra para você?	Onze dos doze entrevistados responderam que sim. Que se alguma marca que eles consomem divulgasse melhor suas práticas sociais eles com certeza se sentiriam bem e prefeririam comprar naquela marca. Já o único entrevistado que afirmou que a divulgação de práticas sociais não é um diferencial na compra e nem considera tão importante a divulgação dessas práticas acredita que se as práticas negativas fossem mais divulgadas aí sim as pessoas deixariam de comprar nas marcas de fast fashion que possuem trabalho análogo ao escravo.
Saber sobre a negatividade do alto consumo e do fast fashion, fará você tomará alguma atitude para remediar esta situação? Qual será essa atitude?	que essa conscientização só virá por um único caminho, a informação e educação. Já a outra metade dos participantes relatou que se sentem mais motivados a procurar informações sobre as condições que a peças que compram de marcas de fast fashion são feitas, além de querer conscientizar sua família e amigos sobre esse assunto.
Você conhece o conceito de mercado justo?	A maioria dos entrevistados (7 dos 12) afirmaram não conhecer o conceito. Já os cinco participantes restantes não só afirmaram conhecer o conceito de mercado justo, como haver consumido.
Você se sentiria motivado a comprar uma peça de roupa que pertença à um negócio justo? E se a peça fosse um pouco mais cara ?	Houve uma unanimidade em relação a esta questão, por que todos os entrevistados afirmaram se sentirem motivados a comprar sim alguma peça de roupa pertencente ao mercado justo. Entretanto, dos doze entrevistados, dez alegaram comprar as peças de roupa do mercado justo mesmo que fosse um pouco mais cara, contando que fosse acessível, mas não mais do que o dobro do preço e que satisfaça a estética e/ou moda das roupas feitas pelas lojas convencionais e de fast fashion. Os outros dois

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho apresentado demonstra o comportamento evidente dos consumidores brasileiros de *fast fashion* perante aspectos de mercado justo, assunto muito pouco debatido hoje em dia. As informações evidenciadas se apresentam como uma oportunidade para empresas de *fast fashion* que pretendem adentrar ao mercado de responsabilidade social, de mercado justo e *eco friendly*, favorecendo na criação de estratégias de divulgação de seus produtos ou das próprias ações sociais e ambientais da empresa, já que conhecendo como seus consumidores respondem a esses assuntos e como eles afetam seu processo de compra.

Para chegar aos resultados propostos, foram realizadas 12 entrevistas que propiciaram chegar aos objetivos do estudo. Assim, em relação ao entendimento dos consumidores quanto ao conceito de *fast fashion* (obj. específico I) foi possível identificar que a maioria conhece o conceito bem, sabendo identificar suas características e sabendo quais lojas pertencem a esse mercado. Em relação ao fato dos consumidores de *fast fashion* conhecerem as condições de vida dos trabalhadores empregados das marcas que costumam a consumir (obj. específico II), é factível afirmar que grande parte dos consumidores tem conhecimento em que países e em que condições de trabalho as peças que eles consomem de marcas de *fast fashion* são produzidas. Entretanto esse conhecimento é bem superficial já que o acesso a essas informações não é muito fácil, mas tem aumentado gradativamente com a disseminação das redes sociais e a globalização. Muitos consumidores afirmam que eles viram a notícia sobre algum escândalo social em fábricas de *fast fashion*, mas não sabem o desfecho desses casos. Sobre a percepção dos consumidores de *fast fashion* sobre Responsabilidade Social (obj. específico III), os consumidores em sua maioria afirmaram não se considerarem socialmente responsáveis por não realizar ações de responsabilidade social e mesmo sabendo das condições ruins de trabalho nas fábricas produtoras das peças de *fast fashion*, comprarem nelas pelo preço, qualidade e tendências de moda oferecidas a um menor valor que as lojas alta costura. Contudo, apresentam uma preocupação com o consumo excessivo de roupas, preferindo comprar roupas de

melhor qualidade e com aspectos ambientais, como separação do lixo em suas casas. Já em relação à compreensão dos consumidores de *fast fashion* sobre mercado justo (obj. específico IV) somente uma minoria afirmou conhecer o conceito e já ter consumido produtos de mercado justo, mas em sua maioria esses produtos foram mais alimentícios, e esse consumo se deu em outros países como Espanha e França. Depois que o conceito foi explicado aos entrevistados houve uma unanimidade por parte dos consumidores brasileiros no interesse de comprar peças de roupa que pertençam a um negócio justo, mesmo que o produto fosse um pouco mais caro (não exorbitantemente mais caro) e que atendesse à estética de moda das lojas de *fast fashion* e de lojas convencionais.

Assim, de uma maneira geral, a consciência socialmente responsável dos consumidores de produtos *fast fashion* frente a aspectos de mercado justo é muito pequena principalmente por causa da falta de informação dos consumidores frente ao assunto de responsabilidade social, no sentido de que a maioria não sabe das condições trabalhistas que os produtos que consome são feitos e não sabem como proceder para causar um impacto com suas próprias ações. O mesmo acontece com o conceito mercado justo que é pouco conhecido em Brasília.

Dentre as limitações do estudo estão a escassa literatura acadêmica nacional sobre o tema de *fast fashion* e mercado justo, o que limita a discussão dos resultados encontrados

Desta forma, conclui-se que o aprofundamento neste tema se mostra importante levando em consideração que o mercado de *fast fashion* possui diversos pontos negativos sociais, como os citados nesta pesquisa, como ambientais devido ao alto consumo. Portanto, entender o comportamento do consumidor de *fast fashion* frente a aspectos de responsabilidade social e mercado justo pode ser muito interessante para que as empresas deste mercado entendam que a responsabilidade social e o desenvolvimento local, podem ser um fator competitivo, que impulse a escolha daquela determinada marca pelo consumidor. Além dessa contribuição gerencial, podemos dizer que o estudo faz uma contribuição aos consumidores possibilitando uma maior informação e conscientização sobre as consequências do alto consumo, da responsabilidade e do mercado justo. E de forma acadêmica a própria pesquisa é uma contribuição, pois ainda não há nenhum estudo brasileiro que relacione os três temas abordados.

Como recomendações para próximos estudos, seria interessante complementar o estudo com uma análise quantitativa para dar mais respaldo ao estudo. Outra sugestão é de explorar ao estudo do mercado de *fast fashion* em relação às consequências ambientais.

REFERÊNCIAS

- A Final Embrace: The Most Haunting Photograph from Bangladesh.** The Time Magazine. 8 de maio de 2013. Disponível em < <http://time.com/3387526/a-final-embrace-the-most-haunting-photograph-from-bangladesh/> > Acesso em 9 de maio de 2016
- AKATU. **Consumo Consciente, para um futuro sustentável.** Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>> Acesso em: 16 novembro 2015.
- ASHLEY, P. A. (Coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Sa-raiva, p. 205. 2002.
- AUGUER, P., & DEVINNEY, T.. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), pg. 361-383. 2007.
- BARNES, L; GREENWOOD, Lea. **Fast fashion.** Journal of Fashion Marketing and Management, v. 10, n. 3, p. 259-271, 2006.
- BIEHAL, G. SHEININ, D. **The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio.** *Journal of Marketing*, v. 71, n. 2, p. 12-25, 2007.
- BONDY, Tierney; TALWAR, Vishal, **Through Thick and Thin: How Fair Trade consumers have reacted to the global economic recession.** Journal of Business Ethics, 101,p. 365-383. 2011.
- BONORINO, Evelyn. **Fast Fashion x Slow Fashion.** In: Evelyn B, 2012. Disponível em :<http://www.evelynb.com.br/informacoes/direcoes/fast_slow.html> Acesso em: 15/04/2016.
- BROWN, T. J., & DACIN, P. A. **The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.** *Journal of Marketing*, p. 68-84, 1997.
- BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. *Partners in building responsible business practices.* Disponível em: <<http://www.bsr.org/en/about>> Acesso em: 12 novembro 2015.

CARDUCCI, V. Book Review: **Jo Littler, radical consumption**. Maidenhead: **Open University Press**. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), pp. 422-424. 2008

CARUANA, R. & CRANE, A. **Constructing consumer responsibility: exploring the role of corporate communications**. *Organization Studies*, 29(12), pp. 1495-1519. 2008

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion. Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COELHO, Sandra L. **Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores**. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto* Número temático. Práticas de consumo: valores e orientações, pág. 15-40. 2015,

CONOLLY, J. & PROTHERO, A. **Green consumption: life politics, risk and contradictions**. *Journal of Consumer Culture*, 8 (1), pp. 117-145. 2008.

corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

Cotton Commodity Briefing. Fairtrade Foundation 2015. Disponível para download em:<<http://www.fairtrade.org.uk/en/resourceslibrary/researching/Commodity%20reports>> Acesso em 10 de junho de 2016.

DE PELSMACKER, Patrick; DRIESEN, Liesbeth; RAYP, Glenn. **Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair Trade Coffee**. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), p. 363-385. 2005.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. In: *Revista Moda Palavra e-Periódico*, do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, ano 1, n.2, 2008.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **A produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas**. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, 2010, Rio de Janeiro, p 1-15.

GRAJEW, O. **Negócios e Responsabilidade Social**. In ESTEVES, Sérgio A. P. (Org.). *O dragão e a borboleta: sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

HARRISON, R.; NEWHOLM, T. & SHAW, D. **The ethical consumer**. London: Sage, 2005.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA (Rio de Janeiro). Houaiss: dicionário de língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

La carta de los principios del Mercado Justo. World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International, 2009. Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>> Acesso 13 de dezembro de 2015.

LIMA, M.J.O. **Considerações sobre Responsabilidade Social e Empresarial**. *Serviço Social & Realidade*, v17. p.159-181, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: do tempo do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2005.

MARIN, L., & RUIZ, S. **I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility**. *Journal of Business Ethics*, p. 245-260. 2007.

MARROQUÍN, Juan C. **Novo consumidor: Mais informado, mais exigente, mais consciente**. Folha de S. Paulo. 27 out. 2014. Top of Mind 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml>>. Acesso em 14 nov 2015.

MELO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social**

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. **The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses**. *Journal of Consumer Affairs*, v. 39, n. 1, p.121-147. 2005.

NICHOLLS, Alex; OPAL, Charlotte, *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London, Sage Publications. p. 36-40 . 2005.

Portal Comissão da Pastoral da Terra. **CPT: 30 anos de denúncia e combate ao trabalho escravo**. Xavier Plassat, Campanha nacional da CPT contra o trabalho

escravo. Maio de 2015. Disponível em: <
<http://www.cptnacional.org.br/attachments/article/2634/30%20anos%20de%20den%C3%Bancia%20e%20fiscaliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20TE%20-%20An%C3%A1lise%20XP%20dados%201985-2014%20-red.pdf> >. Acesso em 05 de junho de 2016.

Portal Comissão da Pastoral da Terra. Manual de Combate ao Trabalho em Condições análogas às de escravo. Ministério do Trabalho e Emprego. 2011. Disponível em <
<http://www.cptnacional.org.br/index.php/component/downloads/send/40-trabalho-escravo/240-manual-de-combate-ao-trabalho-em-condicoes-analogas-as-de-escravo> >
 > Acesso em 05 de junho de 2016.

Portal da Secretaria Especial de Direitos Humanos – Ministério da Justiça e Cidadania. Presidência da República. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. **II Plano Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo** / Secretaria Especial dos Direitos Humanos. – Brasília : SEDH, 2008. Disponível em <
<http://www.sdh.gov.br/assuntos/conatrae/direitos-assegurados/pdfs/pnete-2> >
 Acesso em 05 de junho de 2016.

Portal das Nações Unidas do Brasil. **150 milhões de crianças de 5 a 14 anos sofrem com trabalho infantil nos países em desenvolvimento**. Disponível em <
<https://nacoesunidas.org/150-milhoes-de-criancas-de-5-a-14-anos-sofrem-com-trabalho-infantil-em-todo-mundo-alerta-unicef/> > Acesso: 11 de Fevereiro de 2016.

Portal Fairtrade International. **What is Fairtrade?** Disponível em: <
<http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html> > . Acesso em 14 de abril de 2016.

Portal Fairtrade UK. Library. **Cotton Commodity Briefing, 2015**. Disponível em <
<http://www.fairtrade.org.uk/en/resources-library/researching/Commodity%20reports> >.
 Acesso em 21 de junho de 2016.

Portal Fairtrade USA. **Certification & Business**. Disponível em <
<http://fairtradeusa.org/certification> >. Acesso em 10 de abril de 2016.

Portal Instituto Ethos. Disponível em < <http://www3.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.VkOXKrerTIU> > acesso em 4 de novembro de 2015.

Portal Organização Internacional do Trabalho (OIT). **Ganancias y Pobreza: Aspectos económicos del Trabajo Forzoso.** Disponível em: < http://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/publications/WCMS_243422/lang-es/index.htm > Acesso em 05 de junho de 2016.

Portal Repórter Brasil. **Guia sobre Trabalho Escravo.** Disponível em: < <http://reporterbrasil.org.br/guia/> > Acesso em 05 de junho de 2016

Portal SEBRAE. **Principais Conceitos de Comércio Justo.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/principais-conceitos-do-comercio-justo,87d5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 10 de maio de 2016.

Portal The Fashion Hive. **Splurge or Save Fashion.** Disponível em: < <http://www.thefashionhive.com/2013/02/splurge-or-save-fashion.html> > Acesso em 20 de maio de 2016.

Portal World Fairtrade Organization. **Our Path to Fair Trade.** Disponível em: <<http://wfto.com/our-path-fair-trade>>. Acesso em 25 de abril de 2016

Reality Show Sweatshop Deadly Fashion. Direção: Joakim Kleven, Hacienda Film A.S & APTV. Camboja. 2015. Disponível em < <http://www.javafilms.fr/spip.php?article1872> > Acesso 20 de abril de 2016.

RENARD, Marie-Christine, **Fair Trade: Quality, Markets and Conventions.** Journal of Rural Studies, 19 (1), p. 87-96. 2003.

ROCHA, M. **Por uma boa causa: quer fazer o bem e ainda cuidar de sua carreira? O caminho é trabalhar em uma empresa socialmente responsável.** VOCÊ s.a., São Paulo, v. 4, n. 39, p.38-39, set. 2001

RUDELL, F. **Shopping With a Social Conscience: Consumer Attitudes Toward Sweatshop Labor.** *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 24, n. 4, p. 282-296. 2006.

SANTOS, Elenice C. Roginski M. **Responsabilidade social ou filantropia?** *Sanare. Revista Técnica da Sanepar*, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul./dez. 2003

SCHNEIDER, Johann. **Relatório de Pesquisa Mundial de Comércio Justo – Parte 1.** SEBRAE. Brasília (2012). Disponível para download em:

<<http://docplayer.com.br/9411662-Relatorio-da-pesquisa-mundial-de-comercio-justo.html>>. Acesso: 05 de março de 2016.

SEN, S., & BHATTACHARYA, C. B. **Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility.** *Journal of Marketing Research (JMR)*, p. 225-243. 2001.

SERRENTINO. **Inovações no varejo: decifrando a cabeça do consumidor.** São Paulo: Editora Saraiva, 2 ed. p. 49, 2007.

SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. & MCEACHERN, M. (2009). **The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior.** *International Journal of Consumer Studies*. 33, pp. 224-231.

THE TRUE COTS MOVIE. Direção: Andrew Morgan, IMDB, Bangladesh, USA, Cambodia, China, Denmark, France, Haiti, India, Italy, Uganda, UK, 29 de maio de 2015.

WATSON, Matthew. **Trade Justice and Individual Consumption Choices: Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer,** *European Journal of International Relations*, 13 (2), p. 263-288. 2007.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista

1. Como você se chama?
2. Quantos anos você tem?
3. Qual é sua ocupação?

4. Você costuma a visitar lojas de roupa? Com que frequência?
5. Quais marcas você prefere? E por que?
6. Como é o seu processo de compra? Descreva-o
7. O que você acha da qualidade das roupas vendidas por essas marcas?
8. Qual é sua opinião em relação aos preços dos produtos que essas lojas oferecem?
9. Você costuma levar mais peças do que realmente foi comprar? Por que acha que isso acontece?
10. Você acredita que as mídias sociais e a sociedade como um todo impulsionam a comprar coisas que você não precisa?
11. Já ouviu falar sobre fast fashion? O que você ouviu? E o que você entende por isso? (caso a entrevistada não conheça, explicar o conceito)

Fast-Fashion (moda rápida) significa um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados – literalmente – rápido, além de ser tratado como uma estratégia para grandes empresas. Este modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado, que são a essência para orientar e atender a demanda de consumo por novos estilos a baixo custo

12. O que você acha que faz as peças de fast fashion serem mais baratas do que o modelo de moda tradicional?

13. Você tem conhecimento sobre onde, como e sob quais condições as roupas que você compra dessas empresas são feitas?
14. Você se considera ser uma pessoa socialmente responsável? Por quê?
15. Você conhece o conceito de mercado justo?

Comércio Justo é fundamentalmente uma resposta ao fracasso do comércio convencional para promover modos de vida sustentável e oportunidades de desenvolvimento para as pessoas dos países mais pobres do mundo.

“O comércio Justo é uma relação de intercâmbio comercial, baseado no diálogo, na transparência e no respeito, que busca uma maior equidade no comércio internacional. Contribui ao desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições comerciais e assegurando os direitos dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente os do Sul. As organizações de Comércio Justo, apoiadas por consumidores, estão ativamente comprometidas em apoiar aos produtores, sensibilizar e desenvolver campanhas para conseguir mudanças nas regras e práticas do comércio internacional convencional”.

16. Você se sentiria motivado a comprar uma peça de roupa que pertença à um negócio justo? Mesmo que fosse um pouco mais cara?
17. Você estaria disposta a pagar um pouco mais por uma peça de roupa que dure mais tempo e diminua seu consumo por mais peças?
18. Você considera importante que uma marca que você consome regularmente divulgue suas práticas sociais? Isso traz alguma preferencia na hora da compra para você?

Agora, gostaria de te mostrar uma foto e te contar uma história:



Atualmente existem 40 milhões de trabalhadores têxteis no mundo. Desses, 85% são mulheres, Shima Akhter de 23 anos, é uma delas. Shima trabalha em uma das muitas fábricas têxteis em Bangladesh. Ela trabalha mais de 12hrs por dia e recebe US\$ 3,00 por dia. Shima trabalha tanto que não consegue cuidar de sua filha de 4 anos Nadia, alguns dias Shima leva Nadia para a fábrica onde trabalha e outros dias Nadia fica com os vizinhos assistindo tv. Mas você deve estar se perguntando por que Shima não coloca Nadia na escola. É por que o salário de Shima não dá para colocar Nadia num jardim de infância. Por isso Shima teve que levar Nadia para o interior do Bangladesh para que os pais de Shima pudessem cuidar de Nadia e coloca-la para estudar. O único problema é que o salário de Shima é muito pouco e ela só poderá visitar Nadia uma vez a cada ano.

19. O que você sente depois de ouvir a história de Shima e Nadia?

20. Saber sobre a negatividade do alto consumo e do fast fashion, fará você tomará alguma atitude para remediar esta situação? Qual será essa atitude?

21. Para finalizar XXX hoje conversamos sobre consumo consciente, fast fashion e mercado justo. Você gostaria de adicionar algum comentário ou expor melhor sua opinião sobre esses assuntos?